قوة الإقناع في دقيقة واحدة

فريق العمل
Team Work

الكتاب
قوة الإقناع

المؤلف
Team Work

المدير العام
هشام عبد الله

الإشراف العام
أحمد بهيج

الناشر
Publisher

دار الألف كتاب للنشر والتوزيع
1000 Books for Publishing

الألف كتاب
طباعة نشر توزيع

كنوز العالم لا تساوي كتاب.. ونحن الألف كتاب..

فريق العمل

إعداد وتصحيح لغوي
محمود أبويوسف

إخراج داخلي
محمود جمال جميل

تصميم
جمال محمود عبد الجواد

رقم الإيداع
٢٠١٥/٢٧٣١٠

الطبعة الأولى 2017

التجهيزات الفنية
الألف كتاب

قوة الإقناع
في دقيقة واحدة

فريق العمل
(تيم وورك)



Mobile:
(+2) 0100 50 98 106
(+2) 012 880 41 865

موبايل:
(+٢) ٠١٠٠ ٥٠ ٩٨ ١٠٦
(+٢) ٠١٢ ٨٨٠ ٤١ ٨٦٥

to contact us:
للتواصل:
info@the1000books.com

for booking:
للحجز:
books@the1000books.com

Visit our Website..
زوروا موقعنا الإليكتروني..
www.the1000books.com

Visit our page on Facebook..
زوروا صفحتنا على فيسبوك..
www.facebook.com/1000.Books.Publishing



﴿فَأَمَّا الزَّبَدُ فَيَذْهَبُ جُفَاء وَأَمَّا مَا يَنفَعُ النَّاسَ
فَيَمْكُثُ فِي الأَرْضِ كَذَلِكَ يَضْرِبُ اللّهُ الأَمْثَالَ﴾

[الرعد: ١٧]

تمهيد

هل سبق وانهزمت في مناقشتك وشعرت أن الحق معك لكنك لاتعرف كيف توصل وجهة نظرك؟

هل سبق وتحولت مناقشتك الى معركة وجدانية حامية ربما تطورت الى معركة بالألفاظ؟

هل شعرت يوما أن الطرف الأخر في النقاش معك خرج صامتا لأنه فقط يريدك أن تسكت وليس لأنه مقتنع بكلامك؟

إذن..

هذه النقاط الستة ستساعدك بإذن الله على أن تكون مناقش جيد عادل وقوي في نفس الوقت بحيث تستطيع اقناع الطرف الآخر بوجهة نظرك دون أن تسبب له جرحًا أو إحراجًا

١ – دعه يتكلم ويعرض قضيته

لاتقاطع متحدثك ودعه يعرض قضيته كاملة حتى لايشعر بأنك لم تفهمه... لأنك إذا قاطعته اثناء كلامه فإنك تحفزه نفسيًا على عدم الإستماع إليك.

ذلك لأن الشخص الذي يبقى لديه كلام في صدره سيركز تفكيره في كيفية التحدث ولن يستطيع الإنصات لك جيدًا ولا فهم ماتقوله وأنت تريده أن يسمع ويفهم حتى يقتنع كما أن سؤاله عن أشياء ذكرها أو طلبك منه إعادة بعض ماقاله له أهمية كبيرة لأنه يشعر الطرف الآخر بأنك تستمع إليه وتهتم بكلامه ووجهة نظره وهذا يقلل الحافز العدائي لديه ويجعله يشعر بأنك منصف وعادل.

٢- توقف قليلا قبل أن تجيب

عندما يوجه لك سؤالا تطلّع اليه وتوقف لبرهة قبل الرد لأن ذلك يوضح أنك تفكر وتهتم بما قاله ولست متحفزًا للهجوم.

٣- لاتصر على الفوز بنسبة مائة في المائة

لاتحاول أن تبرهن على صحة موقفك بالكامل وان الطرف الآخر مخطئ تماما في كل مايقول.. إذا أردت الإقناع فأقرّ ببعض النقاط التي يوردها حتى ولو كانت بسيطة وبيّن له أنك تتفق معه فيه لأنه سيصبح أكثر ميلا للإقرار بوجهة نظرك وحاول دائمًا أن تكرر هذه العبارة: أنا أتفهم وجهة نظرك، أو: أنا أُقدر ماتقول وأُشاركك في شعورك

٤ - إعرض قضيتك بطريقة رقيقة ومعتدلة

أحيانًا عند المعارضة قد تحاول عرض وجهة نظرك أو نقد وجهة نظر متحدثك بشيء من التهويل والإنفعال، وهذا خطأ فادح، فالشواهد العلمية أثبتت أن الحقائق التي تعرض بهدوء أشد أثرًا في إقناع الآخرين مما يفعله التهديد والإنفعال في الكلام.. وقد تستطيع بالكلام المنفعل والصراخ والإندفاع أن تنتصر في نقاشك وتحوز على استحسان الحاضرين ولكنك لن تستطيع إقناع الطرف الآخر بوجهة نظرك بهذه الطريقة وسيخرج صامتًا لكنه غير مقتنع أبدًا ولن يعمل برأيك

٥ - تحدث من خلال طرف آخر

إذا أردت استحضار دليل على وجهة نظرك فلا تذكر رأيك الخاص ولكن حاول ذكر رأي أشخاص آخرين، لأن الطرف الآخر سيتضايق وسيشكك في مصداقية كلامك لو كان كله عن رأيك وتجاربك الشخصية.. على العكس مما لو ذكرت له أراء وتجارب بعض الأشخاص

المشهورين وغيرهم وبعض ماورد فيالكتب والإحصائيات لأنها أدلة أقوى بكثير

٦- اسمح له بالحفاظ على ماء وجهه

أن الأشخاص الماهرين والذين لديهم موهبة النقاش هم الذين يعرفون كيف يجعلون الطرف الآخر يقر بوجهة نظرهم دون أن يشعر بالحرج أو الإهانة، ويتركون له مخرجًا لطيفًا من موقفه، إذا أردت أن يعترف الطرف الآخر لك بوجهة نظرك فاترك له مجالا ليهرب من خلاله من موقفه كأن تعطيه سببًا مثلا لعدم تطبيق وجهة نظره أو معلومة جديدة لم يكن يعرف بها أو أي سبب يرمي عليه المسؤولية لعدم صحة وجهة نظره مع توضيحك له بأن مبدأه الأساسي صحيح.. ولو أي جزء منه.. ولكن لهذا السبب.. الذي وضحته.. وليس بسبب وجهة نظره نفسها.. فإنها غير مناسبة.

أما الهجوم التام على وجهة نظره أو السخرية منها فسيدفعه لا إراديا للتمسك بها أكثر ورفض كلامك دون استماع له لأن تنازله في هذه الحالة سيظهر وكأنه خوف وضعف.

وهو ما لا يريد إظهاره مهما كلّف الأمر.



اسمع كلمة (نعم) في غضون ثوان

في حياتنا اليومية (أسرية - مهنية - إجتماعية...) يُعدُّ الإقناع فنًا مهمًا جدًا من فنون مهارات الإتصال التي لا غنى عنها، وهو وسيلة لبلوغ الأهداف وتحقيق النجاح، فالطبيب يحتاجه لإقناع المريض، والأم تحتاجه لإقناع الأبناء، وكذا المعلم والسياسي والداعية والحرفي... ولك أن تتخيل ما يمكن أن يحدث لو لم يستطع الطبيب إقناع المريض بأخذ العلاج، أو لو فشلت الأم في إقناع أطفالها بالصحيح والخاطئ من السلوك، أو لو أحبط المعلم في كل محاولة لإقناع الطلاب بأهمية الدراسة والتحصيل... لهذا فإن مخاطبة العقول والقلوب فن لا يجيده إلا من يمتلك أدواته. فإذا كنت تريد أن تكون أكثر إقناعًا، وتجعل الآخرين يفكرون بقول (أجل) عوضًا عن (لا)، ولتضمن أن يصبح الأشخاص أكثر تجاوبًا مع ما تحاول قوله، فتفضل معي بقراءة بعض من التقنيات التي تساعدك على أن تكون محاورًا فعالًا ومنصفًا، بحيث تحاول أن تقنع الطرف الآخر بوجهة نظرك برضا ودون التسبب في جرحه أو إحراجه.

- استخدم الكلمة الأكثر إقناعًا في العالم وهي (لأن)، ففي أغلب الأحيان نحن نقبل بما يأتي بعدها من دون التوقف للتفكير فيه، فهي تؤدي إلى تجاوب تلقائي، لهذا إذا أردت بلوغ مرادك استخدم كلمة (لأن) لتزيد من درجة إقناعك.

➢ يجب أن تتم إدارة علاقاتنا عبر البريد الإلكتروني بالطريقة ذاتها التي ندير بها علاقاتنا المباشرة. فنتعلم كيف نقرأ رسالة إلكترونية بشكل صحيح، وكيف نرد عليها بشكل صحيح أيضًا، ومن ثم ستجد الطرف الآخر أكثر تجاوبًا، وستحصل على (أجل) كجواب على طلبك بكل سهولة.

➢ في بعض الأحيان وحسب نوع الموقف، قد يكون من الأفضل إقناع الأشخاص بشكل خاص تجنبًا لتشتت المسؤولية، لهذا عليك جعل كل طلب فرديًا وخاصًا، من أمثلة ذلك جمع التبرعات للجمعيات الخيرية.

➢ وبما أننا نعيش في عصر الثورة التكنولوجية، ففي بعض الأحيان أيضًا وحسب الموقف يمكنك الإستفادة من النفوذ الإجتماعي عبر الفيسبوك، فكلما أرتفع عدد الأشخاص الذين يعلقون رأى أشخاص أكثر أن ما نشر مقبول أكثر إجتماعيًا وكانوا على استعداد أكثر للمشاركة. ومن أمثلة ذلك استفادة الشركات الكبرى وترويج إعلاناتها ومنتجاتها، وأثر ذلك على المبيعات.

➢ وفي مجال العمل وعند الرغبة في زيادة راتبك، عليك أن تعلم أنك لتحصل على ما تريد، عليك أن تعطي أصحاب العمل ما يريدونه، يجب أن تكون الأفضل وتقدم لهم ما لا يستطيع أي شخص آخر تقديمه. عليك أن تتأكد أنهم يعرفون قيمة ما تقدمه لهم وما يمكن أن يحصل إذا استبعدوك.

➢ تصرف بشكل ثابت في العمل أو في علاقة أو في أي تواصل

إجتماعي، وسيعرف الآخرون ما يمكن أن يتوقعوه منك، وكيف عليهم أن يتصرفوا للحصول على ردود فعل معينة منك، وبهذه الطريقة تتمكن من جعلهم أكثر مرونة. تفيد هذه الطريقة في التعامل مع الأطفال أيضًا.

- إبدء أي نقاش بإستخدام الصوت الأجمل الذي يحب الناس سماعه أكثر من أي شيء آخر وهو اسم الشخص، وستجد أيضًا أن أي جدال أو صراع سيتبدد وستحصل بعض التنازلات من الطرف الآخر.

- نوعية وعمق العلاقات مع الأشخاص قد يكون له أثر كبير في استجابتهم لك وتقبلهم لرسالتك.

وأخيرًا... فهذه بعض التقنيات التي تُعدُّ غيضًا من فيض، فالإقناع بحر عميق له أدوات وتقنيات كثيرة، ولكن السؤال المهم هو: ماذا لو فشلت كل الطرق ولم يقتنع الآخرون بما تريد أن تقوله؟ في هذه الحالة أقول لك عليك أن تغير موقفك، فلا يمكنك إقناع أي شخص بفعل شيء ما لم يرغب بذلك، لهذا يتوجب عليك تحسين عرضك أو أن تراه من وجهة نظر الطرف الآخر...ضع نفسك مكانه، وفكر فيما يدفعه للعناد، فربما عليك إقناع نفسك بحجته، وإدراك اعتراضاته.. امتلك القدرة على الإصغاء والمساومة، فهي أيضًا أداة للإقناع مثلها مثل الأدوات الأخرى، فالطريقة الأسهل لإقناع الآخرين تكمن في إعطائهم ما يريدون.



طرق ليتعلم الرجل فن الإقناع

1 - الإيمان بالفكرة:

الرجل الذي لديه فكرة يؤمن بها يجد قوة الإقناع التي تجبر الأخرين حتى وإن لم يقتنعوا تمام الإقناع بفكرة الرجل أن يحترموها فإيمان الرجل بالفكرة والآراء التي يحاول إقناع الناس بها يعتبر نصف قوة الإقناع التي تقتحم عقول الناس وتغلل الفكرة فيها حتى يقتنعوا بها.

2- استخدام الحقائق:

مهارات الإقناع لا تعترف بمبدأ الغاية تبرر الوسيلة فلا يمكن لكي يقنع الرجل الناس بفكرة أو رأي أن يستخدم الكذب لكي يصل إلى هدفه فمن أهم قواعد فن الإقناع هي استخدام الحقائق والتحلي بالصدق فكلما كان كلام الرجل صادق ويملك سلاح الحق والصراحة كلما كانت محاولة إقناع به أسهل وإذا كان يعتقد الرجل أن الكذب واستخدام الحقائق الملفقة الغير صحيحة طريقة سهلة ليملك قوة الإقناع وتأثيرها على الناس فمع مرور الوقت سوف يكتشف الرجل خطأ اعتقاده عندما ينكشف كذبه ويفقد قوة الإقناع التي ملكها ويفقد معها ثقة الناس فيه.

3- الأستماع اولا لاراء الاخرين:

لايمكن أن يطلق الرجل اسهم الإقناع على عقول الناس دون أن يتعرف أولا على ما يدور في هذه العقول وهنا من المهم أن يستمع الرجل أولا وبشكل جيد للغاية لأراء وافكار الناس فهذه من أهم مهارات الإقناع فبذلك يعرف الرجل جيدًا ما يدور في عقل من أمامه ويجد أسهل وأسرع الطرق لإستخدام قوة الإقناع عليه وكذلك فإن حيلة الإستماع للناس تعتبر من أفضل الطرق التي يستخدمها راغبي تعلم فن الإقناع فعندما يجد الناس أن الرجل يستمتع إليهم سوف يعطه الوقت والفرصة الكافية لكي يعرض وجه نظره ويقنعهم بها.

4- نبرة الصوت المناسبة:

حتى تأتي قوة الإقناع ثمارها على الرجل أن يتحدث بنبرة صوت معينة تجعل كل كلمة ينطقها الرجل تنبض بالثقة بالنفس والحماس والإيمان بالفكرة التي يحاول أن يقنع الناس بها فمن أهم مهارات الإقناع هي استخدام لغة الجسد وطبقات الصوت وكلما كان نبرة صوت الرجل إيجابية وحماسية وكان كلامه ملئ بالثقة بالنفس فسوف يسدد أسهم الإقناع بمهراة شديدة الى الناس.

5- استخدام المنطق والبراهين:

كل فكرة أو رأي يحتاج إلى منطق لفهمه وبراهين لتفسيره

وإثباته فإذا كانت الفكرة مدعمة بالمنطق والبراهين ملكت قوة إقناع كبيرة وهذا ما يجب أن يتعلمه الرجل حتى يملك مهارات الإقناع وهو إنما يدعم أفكاره وأرءاه بالمنطق والبراهين والأدلة ولا يستخدم في الإقناع مجرد كلام مرسل لا يضيف جديد ولكن عليه أن يكون كلامه واضح ومحدد في حدود المنطق ومثبت بالأدلة فهذه أسهل وأقصر وسيلة ليتعلم الرجل فن الإقناع ويلمس نتائجه سريعًا.

إن أول طريق الرجل الراغب في النجاح والذي يريد أن يملك شخصية جذابة وساحرة هو أن يملك هذا الرجل مهارة الإقناع هذه المهارة التي تعتبر بمثابة مفتاح سحري يفتح للرجل قلوب الناس ويمهد له سبل الحياة للوصول إلى النجاح.



كيف تمتلك القوة المؤثرة؟

تروي بعض الأساطير أن الشمس والرياح تراهنتا على إجبار رجل على خلع معطفه ؛ وبدأت الرياح في محاولة كسب الرهان بالعواصف والهواء الشديد والرجل يزداد تمسكًا بمعطفه وإصرارًا على ثباته وبقاءه حتى حل اليأس بالرياح فكفت عنه ؛ واليأس أحد الراحتين كما يقول أسلافنا. وجاء دور الشمس فتقدمت وبزغت وبرزت للرجل بضوئها وحرارتها فما أن شاهدها حتى خلع معطفه مختارًا راضيًا...

إن الإكراه والمضايقة توجب المقاومة وتورث النزاع بينما الإقناع والمحاورة يبقيان على الود والألفة ويقودان للتغيير بسهولة ويسر ورضا. أن الإقناع كما هو الحوار لغة الأقوياء وطريقة الأسوياء ؛ وما ألتزمه إنسان أو منهج إلا كان الإحترام والتقدير نصيبه من قبل الأطراف الأخرى بغض النظر عن قبوله.

والقرآن والسنة وهما نبراس المسلمين ودستورهم وفيهما كل خير ونفع قد جاء بما يعزز الإقناع ويؤكد على أثره، فآيات المحاجة والتفكر كالذي مر على قرية وهي خاوية على عروشها وكالملك الذي حاج إبراهيم عليه السلام في ربه وكمناقشة مؤمن آل فرعون قومه ؛ وأما الأحاديث فمن أشهرها حديث الشاب المستأذن في الزنا ؛ وحديث الرجل الذي رزق بولد أسود ؛ وحديث الأنصار بعد إعطاء المؤلفة قلوبهم وتركهم ؛ كل هذه النصوص مليئة بالدروس

والعبر التي تصف الإقناع وفنونه وطرائقه لمن كان له قلب أو ألقى السمع وهو شهيد.

ما هو الإقناع ؟

للإقناع عدة تعريفات منها :

استخدام المتحدث أو الكاتب للإلفاظ والإشارات التي يمكن أن تؤثر في تغيير الإتجاهات والميول والسلوكيات.

تعريف آخر :

عمليات فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر وإخضاعه لفكرة أو رأي.

تعريف ثالث :

تأثير سليم ومقبول على القناعات لتغييرها كليًا أو جزئيًا من خلال عرض الحقائق بأدلة مقبولة وواضحة.

ويظهر جليًا من التعريفات السابقة أن الإقناع فرع عن إجادة مهارات الإتصال والتمكن من فنون الحوار وآدابه. وتتداخل بعض الكلمات في المعنى مع الإقناع مع وجود فوارق قد تكون دقيقة إلى درجة خفائها عن البعض ؛ ومن أمثال هذه الكلمات: الخداع، الإغراء، التفاوض. فبعضها تهييج للغرائز وبعضها تزييف للحقائق وبعضها مجرد حل وسط واتفاق دون اقتناع وهكذا.

عناصر الإقناع:

١- المصدر: ويجب أن تتوافر فيه صفات منها :

✓ الثقة: ويحصل عليها من تأريخ المصدر إضافة إلى مدى اهتمامه بمصالح الآخرين.

✓ المصداقية: في الوعود والأخبار والتقييم.

✓ القدرة على استخدام عدة أساليب للإقناع: كلمة، مقالة، منطق، عاطفة،. ...

✓ المستوى العلمي والثقافي والمعرفي.

✓ الالتزام بالمبادئ والقناعات التي يريد إقناع الآخرين بها.

٢- الرسالة: لابد أن تكون :

واضحة لا غموض فيها بحيث يستطيع جمهور المخاطبين فهمها فهمًا متماثلًا.

بروز الهدف منها دون حاجة لعناء البحث عنه.

مرتبة ترتيبًا منطقيًا مع التأكيد على الأدلة والبراهين.

مناسبة العبارات والجمل حتى لاتسبب إشكالًا أو حرجًا ولكل مقام مقال.

بعيدة عن الجدل واستعداء الآخرين ؛ لأن المحاصر سيقاوم ولا ريب !

٣ – المستقبِل: ينبغي مراعاة ما يلي :

الفروق العمرية والبيئية.

الإختلافات الثقافية والمذهبية.

المكانة العلمية والمالية والإجتماعية.

مستوىٰ الثقة بالنفس.

الإنفتاح الذهني.

يعتمد نجاح االإقناع علىٰ :

١ – القدرة علىٰ نقل المبادئ والعلوم والأفكار بإتقان.

٢ – معرفة أحوال المخاطبين وقيمهم وترتيبها.

٣- الجاذبية الشخصية بأركانها الثلاثة: حسن الخلق، أناقة المظهر، الثقافة الواسعة.

٤ – التفاعل الإيجابي الصادق مع الطرف الآخر.

٥- التمكن من مهارات الإقناع وآلياته من خلال إمتلاك مهارات الإتصال وإجادة فنون الحوار مع الإلتزام بآدابه.

٦- التوكل على الله ودعائه مع حسن الظن به سبحانه.

مايجب عليك فعله:

- **قبل الإقناع :**

١- الإعداد الكامل فالإنصاف إتلاف للجهد ومضيعة للأوقات.

٢- البدء بالأهم أولًا خشية طغيان مالا يهم على المهم.

٣- اختيار التوقيت المناسب لك وللطرف الآخر.

- **في أثناء الإقناع :**

١- توضيح الفكرة بالقدر الذي يزيل اللبس عنها.

٢- المنطقية والتدرج.

٣- العناية بحاجات الطرف الآخر.

٤- تفعيل أثر المشاعر.

- **بعد الإقناع :**

١- دحض الشبهات والرد على الاعتراضات.

٢- التأكد من درجة الإقتناع من خلال إخبار الطرف الآخر أو مشاركته في الجواب عن الاعتراضات أو حماسته للعمل المبني على إقتناعه.

٣- التفعيل السلوكي المباشر.

قواعد الإقناع:

١ - أن يكون القيام خالصًا لله سبحانه وتعالى لا يشوبه حظ نفس.

٢ - الالتجاء لله بطلب العون والتوفيق ووضوح الحق.

٣- وجود متطلبات الإقناع الرئيسة وهي :

أ- الإقتناع بالفكرة. وضوحها.

ب-القدرة على إيضاحها. القوة في طرح الفكرة.

ج- توافر الخصال الضرورية في مصدر الإقناع.

٤ - معرفة شخصية المتلقي وقيمه واحتياجاته مع تحديد ترتيبها. وقد ينبغي عليك تقمص شخصيته لتتعرف على دوافعه ووجهة نظره. كما يجب معرفة حيله وألاعيبه حتى لا تقع في شراكها.

٥- حصر مميزات الفكرة التي تدعو إليها مع معرفة مآخذها الحقيقية أو المتوهمة وتحليل المعارضة السلبية المحتملة وإعداد الجواب الشافي عنها. وأعلم أن أسلم طريقة للتغلب على الإعتراض أن تجعله من ضمن حديثك.

٦- اختيار الأحوال المناسبة للإقناع: زمانية ومكانية ونفسية وجسدية ؛ مع تحين الفرصة المناسبة لتحقيق ذلك.

٧- تحليل الإقناع إلى :

مقدمات متفق عليها كالحقائق والمسلمات.

نتائج منطقية مبنية على المقدمات.

٨- الإبتعاد عن الجدل والتحدي واتهام النوايا، لأن جعل الطرف الآخر متهمًا يلزمه بالدفاع وربما المكابرة والعناد.

٩- إذا كنت ستطرح فكرة في محيط ما: فروج لها عند أركان ذلك المحيط قبل البدء بنشرها.

١٠- تعلم أن تقارن بين حالين ومسلكين لتعزيز فكرتك.

١١- حدد مسبقًا متى وكيف تنهي حديثك.

١٢- لخص الأفكار الأساسية حتى لا تضيع في متاهة الحديث المتشعب.

١٣- أضبط نفسك حتى لا تستثر ؛ وراقب لغة جسدك حتى لاتخونك.

١٤- أشعر الطرف المقابل بإهتمامك من خلال :

ربط بداية حديثك بنهاية حديثه ما أمكن.

تعزيز جوانب الإتفاق.

أشعره بمحبتك وعذرك إياه.

عوائق الإقناع:

١- الإستبداد والتسلط: لأن موافقة الطرف الآخر شكلية تزول بزوال الاستبداد.

٢- طبيعة الشخص المقابل: فيصعب إقناع المعتد برأيه وتتعاظم الصعوبة إذا كان المعتد بنفسه جاهلًا جهلًا مركبًا.

٣- كثرة الأفكار مما يربك الذهن.

٤- تذبذب مستوىٰ القناعة أو ضعف أداء الرسالة من قبل المصدر.

٥- الإعتقاد الخاطئ بصعوبة التغيير أو استحالته: وهذه نتيجة مبكرة تقضي علىٰ كل جهد قبل تمامه.

٦- اختفاء ثقافة الإشادة بحق من قبل المصدر تجاه المستقبل.

وقفات مهمة:

١- « ماكان الرفق في شيء إلا زانه ».

٢- الصدق في الحديث خلة حميدة يكافئ عليها الصادق حتىٰ لو كان في حديثه ما لا ينبغي ؛ فلا تعارض بين تصحيح الخطأ ومكافأة الصادق.

٣- سوف تمتلك مهارة الإقناع بدراية وتمكن من خلال متانة المعرفة وسلامة الممارسة؛ وإذا وجدت الموهبة فخير على خير وإلا فالمقدرة وحدها تفي بالغرض.



الدبلوماسية.. قوة الإقناع أم الإقناع بالقوة

على الرغم من ارتباط مصطلح الدبلوماسية مع السياسة والحكم حيث تم تعريفه على انه فن التفاوض من أجل منع النزاعات بين الدول وتوحيد المصالح بين البلدان وتوطيد العلاقات بين الشعوب إذ اتخذت الأمم من الدبلوماسية الحل الأمثل في حل المشاكل العالقة وللتقريب فيما بينها وهو من أكثر الطرق السلمية البديلة للحرب وما تخلفه من خسائر ولهذا فان اختيار الشخص الذي يشغل هذا المنصب لم يكن من السهل إذ أن المعايير التي يتم من خلالها اختياره لشغل مثل هذا المنصب متغيرة في الوصف والصورة إذ يرى البعض انه الشخص الأكثر كفاءة وذكاءًا في إدارة الحوار والتفاوض للوصول إلى النتائج المرضية لجميع الأطراف بالإضافة إلى كونه الأكثر إنتماءًا إلى الجهة التي يمثلها والبعض الأخر يجده شخصًا ذو وجهين يقول ما لا يؤمن به ويلعب على أوتار العقول للوصول إلى غايته حتى وإن كانت مجحفة بحق الآخرين وما أن ازدادت الحوارات الدبلوماسية بين الأمم والشعوب وانتقلت الحروب من ساحات القتال إلى طاولات المفاوضات حتى انتقل معها هذا المصطلح من الساسة إلى العامة ولكن أي الإتجاهين أخذ تفسير هذا المصطلح لدى العامة من الناس.

ففي بدايات استخدام هذا اللفظ كان يطلق على الشخص الذي يملك إقناعًا قويًا وبطريقة مؤثرة وبأسلوب بالغ الرفعة وإذا

ما أفلت منه زمام الإقناع فان الرضا يكون من نصيب من يخالفه في الرأي استنادًا إلى قوة تأثير الدبلوماسية في الآخرين حتى أن البعض قد وصف الدبلوماسية بأنها فن تقسيم الكعكة بطريقة ينصرف بعدها كل من الحضور معتقدًا أنه حصل على الجزء الأكبر وعلى الرغم من إعجاب العامة كما هو الحال مع الساسة بالطرق الدبلوماسية إلا إنها لم تخلو من الإقتناع بصفات الإحتيال والخداع إذا ما لزم الأمر للفوز.

ومع اختلاف مفهوم القيم الأخلاقية للدبلوماسية عامة والدبلوماسي كشخص خاصة بين الذكاء والمسايسة والإقناع وبين الخداع والكذب والتضليل إلا إنها التزمت بمبدأ واحد وهو قوة الإقناع فالجهة المقابلة مضللة أم غير مضللة فهي راضية بقوة إقناع الدبلوماسية مقتنعة بما أعطته لها.

أما في الوقت الحالي ومع تصاعد أوتار الأوضاع السياسية وتأثيرها على العالم بأسره نلحظ تغيرًا في مفهوم الدبلوماسية إذ إنها انتقلت من فن التفاوض إلى فن المشاجرة والإستبداد بالرأي مع التعنت الملحوظ في اخذ القرارات وإقصاء الآراء المخالفة وبدلا من الإقناع على أساس المحاورة أصبح انتزاع القبول حتى ولو بالقوة لنعود إلى عصر ما قبل الحضارة إلى إنسان الغاب الأول الذي ينفذ من غير أن يناقش إلا أن وجه الإختلاف بصفتنا أناس حضاريين بأننا ننفذ ثم نناقش وإذا لم يؤتي الجدال غايته المنشودة تم استعراض القوة للفرض وأخذ التأييد بطرق قسرية طبعًا تحت بند الحوارات

السلمية على طاولة المفاوضات وإذا ما كان هذا حال الساسة وهم من تقع أعين العامة عليهم ولأن الناس على دين ملوكهم واستنادًا لمقولة إذا كان رب البيت على الدف ضارب نجد الشارع الآن يميل إلى الحوارات الدبلوماسية من نوع انتزع الإقناع من الآخرين بالقوة بدلا من اللجوء إلى المنطق القديم اقنع الآخرين بقوة رأيك.

وإذ ندرك بأن انتزاع الموافقة بالقوة وليس قوة الإقناع هي ما تميز السياسة اليوم والأمس فربما هو ليس بالشيء الجديد إلا انه أصبح واضح المعالم وعلى الملأ يظهر سؤال يدق أبواب الشرق الأوسط وما يحدث به من تغيرات هل هو قوة اختيار الشعوب أم فرض القرار عليها وما هو الدور الذي ستلعبه هذه الشعوب في تصحيح مسارها إذا كانت هي من تختار مصيرها وتحدد مسارها من غير تدخل أو فرض من جهات أخرى وهل قوة الإقناع ستلعب دورًا في التراضي بين هذه الشعوب ليحل السلام والعدالة بين جميع الفئات من غير جور أو ظلم أو تهميش أم أن فرض القرار والإستبداد بالرأي ما يميز التغيير وهو ما فرضه بالأساس ليكون المجتمع بين خائف صامت أو رافع لولاء الموافقة في ظل الخوف والرأي المستبد ليكون التغيير خاصًا بفئة دون غيرها وتبادل بالمواقع لا غير.



7 طرق مؤكدة لزيادة قوة الإقناع الشعورية

الإقناع هو التأثير في الآخرين وجعلهم يغيرون رأيهم تجاه موضوع ما عن طريق المنطق أو المشاعر. يقدم الكتاب سبع طرق مؤكدة لزيادة قوة الإقناع، إذ يعلم الجميع أن أفضل الطرق لإقناع الآخرين بالموافقة على رأي أو أمر ما هو استخدام العقل والمنطق، والواقع أن آخر الأبحاث في مجال الإستجابات العصبية أثبتت خطأ هذا المعتقد، فمعظم الناس في الحقيقة يستجيبون للإشارات الشعورية أكثر من العقلية.

فبدلا من استخدام الحقائق والأرقام لإقناع الآخرين، يدعو الكتاب القارئ إلى الضغط على المفاتيح الداخلية الخاصة باتخاذ القرارات في عقول الآخرين. بإستخدام التكنولوجيا الطبية الحديثة لقياس استجابة المخ تمكن العلماء من تحديد سبعة من المفاتيح الشعورية للإقناع، والضغط على أي من هذه المفاتيح يمنح المتحدث قدرة كبيرة على الإقناع أيًا كان موضوع عملية التواصل أو الهدف من ورائها. هذه المفاتيح هي:

- **مفتاح الصداقة:** والذي ينشط الإحساس بالثقة والموافقة

عن طريق التأكيد على الروابط بين المتحدث والمتلقي. ويعتمد هذا المفتاح على تأكيد العلاقة بين المتحدث والمتلقي ووضعها في إطار يقرب ويظهر الروابط بينهما، ويتجاهل كل ما من شأنه أن يثير مشاعر الكراهية أو التباعد بين المتحدث والمتلقي.

- **مفتاح السلطة**: ويساعد على إدراك خبرة الطرف الآخر ويزيد من قبول المتلقي لما يقوله. ويقوم هذا المفتاح على شقين، يرتكز الأول إلى رسم صورة إيجابية للمتحدث في ذهن المتلقي، على أن تتسم هذه الصورة بالتأكيد على خبرة المتحدث، فيما يرتكز الثاني إلى إظهار حرص المتحدث على مصلحة المستمع.

- **مفتاح الإتساق**: ويحفز الاتساق مع الأفعال الماضية. وهنا يكون التركيز على الأفعال والأفكار الماضية للمتلقي والتي أثبتت صحتها أو نجاحها أي تلك المواقف التي أتت بنتائج إيجابية من قبل ومن ثم يتوقع لها المتلقي تكرار هذا النجاح.

- **مفتاح التبادل**: ويركز على المبدأ المنطقي القائل إننا عندما نعطي فإننا نأخذ شيئًا في المقابل، أي يقوم على المصلحة المتبادلة وهي أساس كل التعاملات الإقتصادية منذ قديم الأزل.

- **مفتاح المقارنة**: يجعل العرض الذي يقدمه المتحدث أفضل

من الخيارات الأخرىٰ المتاحة، وهنا يدخل عنصر المنافسة أو إظهار الميزات التنافسية للعرض المقدم.

- **مفتاح السبب**: ويقدم الأسباب التي تنعكس بموافقة من المتلقي.
- **مفتاح الأمل**: ويستحضر توقعات إيجابية تؤدي إلىٰ الاتفاق.



قوة الإقناع بدقيقة واحدة

كنت لسنوات عدة، ولا أزال، زبون مطعم صعب المراس. كل ما في الأمر أنه لم تكن تعجبني وضعية الطاولة المخصصة لشخصين حيث يجلسان في مواجهة بعضهم بعضًا.

كلّما كنت أجلس في مطعم متخذًا زاوية ٤٥ درجة مع الشخص الآخر أو بالقرب منه تمامًا بدلًا من الجلوس مقابله كنّا نقضي وقتًا أفضل. عندما تفكرون بالأمر ستجدونه منطقيًا. فمواجهة شخص آخر بشكل مباشر يُفهم كمجابهة له، وكأنه نوع من الإستعداد للمشاجرة. أما الجلوس في وضعية ٤٥ درجة (أو حتى إلى جانب الشخص) فذلك يجعله وديًا أكثر ومتعاونًا.

لِمَ لا تزال إذًا المطاعم تصمم الطاولات بهذا الشكل؟ لقد ذهبت إلى مطعم راق جدًا في لوس أنجلوس. مشينا، صديقتي وأنا، في المكان وكانت تمتد أمامنا صفوف من الطاولات المخصصة لشخصين حيث الكراسي مواجهة لبعضها بشكل مباشر. كانت الطاولات مطبقة بإحكام على بعضها البعض فلم أستطع أن أمارس حيلتي المعتادة وأطلب من الموظفين تغيير وضعية الكرسي؛ كنت في الواقع أقرب جسديًا إلى الغرباء الذين يجلسون عن يميني ويساري أكثر مما كنت عليه مع صديقتي التي تجلس في مواجهتي.

إنّ وضعية ٤٥ درجة هي الوضعية الأكثر إقناعًا للشخص الآخر وكذلك أيضًا الجلوس إلى جانبه مباشرةً. ليست مسألة إقناع فقط، فقد تجد أنه من الأسهل أن تشكّل رابطًا مع أحدهم عندما تجلس أو تقف بالقرب منه وفي موازاته وليس مقابله.

أجل إذًا، أنا هو الشخص الصعب المراس في المطاعم الذي يطلب نقل الطاولات وإعادة ترتيبها. يؤدي تغيير الموقع إلى خلق جو أكثر راحةً واسترخاءً. أعرف أن ذلك ليس متاحًا دائمًا، لكن عندما يكون ممكنًا، فقد تجدون أنه يؤدّي إلى خلق رابط وتواصل أفضل. ويمكنك تطبيق ذلك عندما تكون واقفًا تتحدّث إلى شخص ما كما عندما تكون جالسًا.

في العمل، في اجتماع، مع الأصحاب أو مع أفراد العائلة، غيّر موقعك لتحسّن من عملية التواصل لتحقق ما تريده. اجلسا في زاويتي الطاولة ضمن زاوية ٤٥ درجة فإنها أفضل من الوضعية المواجهة المباشرة. (دقيقة واحدة)

عندما تحسّن من عملية التواصل فإنك تدفع الشخص الآخر للتجاوب معك أكثر، وهكذا يمكنك أن تكون أكثر إقناعًا أيضًا.



كيفية استخدام قوة الإقناع لبيع المزيد من المنتجات

مع دخول سنة ٢٠١٤ تغيرت استراتيجيات القدرة علي الإقناع علي شبكة الإنترنت واصبحت ذات نطاق خاص و معظمنا دائمًا نبحث عن سبل حديثة لإقناع زوار موقعنا علي الشراء المنتج أو الخدمة التي تعرضها للبيع؟ أو عن طرق إرسال رسالة مبيعات بحيث تتمكن من أن تبيع أكثر ؟

فإذا كنت صديقي تبيع منتج معين علي الإنترنت فأنت علي موعد بان تعرف فن وأسرار التاثير علي العميل لأنك لاتعرف أن عميلك هل يتأكد من أن منتجك يحتاج إليه أم لا .

ويجب إقناع العميل بأن لديك ما يحتاج إليه أكثر من أي شيء. وإقناعه من خلال سلسلة من الإتصالات المباشرة وغير المباشرة مثل عينات المنتج و رسائل المبيعات

وذلك عن طريق عدة خطوات علي التوالي:-

عليك أن تثير عاطفة عميلك بحيث تحمسة علي الشراء ومثال ذلك بان تقول له لدينا كورسات تدريبية في التسويق الإلكتروني أعتقد أنها سوف تزيد من مبيعاتكم وتؤسس لك قاعدة قوية من

العملاء

وأيضًا يمكنك أن تتعرف علي العواطف الرئيسة التي تدفع المرء للشراء وهي الصحة والأمان والوضع الإجتماعي والخوف من الخسارة والطموح وتطوير الذات والشعور بالفخر لإمتلاك الأشياء

عليك بإستخدام الأسئلة المؤثرة مثل:-

من هو أكبر منافس لك داخل السوق؟

من الموظف الذي سوف يكون في حاجة الي تدريب؟

الأم تتطلع من خلال مجموعة البرامج التدريبية؟

مامدى أهمية هذا المشروع لك؟

ماالنظام الذي تري أنه مناسب لك؟

البريد الإلكتروني:

والهدف منه هو تسويق مكالمتك الهاتفية التي سوف تكون هي الأخرى وسيلة لتسويق موعدك مع العميل وتقدم في البريد أي كتيبات دعائية عن منتجاتك

عمل فيديو ماركتنج للمنتج يعزز من لغة الإقناع لدى العميل

الإشتراك في جروبات المنتجات المماثلة لمنتجك وتتميز الجموعات أو الجروبات علي الفيس بوك بعدد لانهائي من الأعضاء وإضافة معلومات كاملة عن منتجاتك.

عمل كتيب الكتروني تشرح فية كل مميزات منتجاتك خطوة بخطوة بطريقة سهلة للجميع وتضعه مجانًا علي موقعك أو مدونتك.

احرص علي إجراء أول مكالمة هاتفية بعميلك بنفسك ولا تجعل السكرتيرة أو المسئول عن الهاتف يقم بالإتصال بالعميل.



كيف يمكنك استخدام اللمسة السحرية

يبدو أن العقل الباطني يلاحظ اللمسة السحرية ويحفظها ويستجيب لها حتى بعد مرور فترة على حصولها. فما هي هذه اللمسة التي يمكن أن تقنع الآخر بشكل عجيب وتجعلك تحصل على ما تريد؟

إن العلاقة بين اللمس والإقناع تمّت ملاحظتها ليس فقط من خلال الإختبار بل في الكثير من الدراسات. على سبيل المثال، تبيّن أن لمسة سريعة ترفع من معدّل استجابة الناس عند القيام بإستطلاع رأي في الشارع. كذلك إذا لمس البائع بشكل سريع الزبائن عندما يدخلون إلى المحل فإنهم يمضون مزيدًا من الوقت هناك وبالتالي ينفقون المزيد من المال.

انتبه للمكان الذي تلمسه. فوفقًا لدراسة غيغن، يجب أن تكون اللمسة على الساعد بشكل خاص (قم بملامستهم في مكان خاطيء وتحمّل مسؤولية تصرفك). إنها لمسة على الساعد لمدة ثانية أو ثانيتين. وكقاعدة، لا يعتبر الساعد منطقة حميمة من الجسد ولكنّه منطقة مناسبة للغاية لخلق اتصال.

استخدم اللمسة السحرية على الساعد عندما تريد خلق اتصال باطني غير كلامي. (من ثانية إلى ثانيتين). يخلص غيغن إلى الاستنتاج أنه يجب على المدراء تشجيع كل الموظفين على «اللمس أكثر»، قائلًا أن الموظفين سيشعرون بمعدل أكبر من الرضا وسيكون الزبائن

مرتاحين وراضين أكثر. من كان ليعرف أنه يمكن للمسة بسيطة أن تسعد الجميع؟



الطرق المختصرة الثلاث السحرية

تدير كارين ناديًا رياضيا في وسط لندن، وهي تريد أن تقنع المزيد من الأشخاص اللطيفين الذين يأتون إلى ناديها مرة أو مرتين في الأسبوع بالتسجيل في تمارين خاصة معها. إنها تتفق جيدًا مع الجميع ولكن يبدو أن الناس يفضلون إجراء محادثة عادية معها لمدة خحمس دقائق على أن يقوموا بحجز جلسة خاصة معها.

وبالإضافة إلى ذلك، يبدو أن الكثير من أعضاء النادي يأتون ويمضون نصف ساعة يتحدثون فيها مع الأصحاب ويراقبون المدرب ويسيرون في أرجاء المكان ويملأون قوارير المياه ثم يعودون إلى المنزل غير منجزين سوى القليل. تعرف كارين أن الكثيرين منهم يرغبون بخسارة الوزن أو بتقوية أجسامهم ولكنها لاحظت أن ذلك لا يتم في أغلب الأحيان.

هي تحاول مساعدتهم كما أنها ترغب بذلك الدخل الإضافي

الذي ينتج عن حصولها على زبائن للتمارين الشخصية.

هي تعرف أن التمارين الشخصية مكلفة ولكنها مقتنعة بأن ذلك مفيد للجميع عندما يتسجلون.

لنبدأ بجعلك أكثر إقناعًا على الفور. ستتعرف فيما يلي على ثلاث طرق عامة تمكنك من جعل الأشخاص أكثر تجاوبًا مع رسالتك. استخدمها جميعها واكتشف أي واحدة تعطي نتيجة أكثر من غيرها.. وتسلي بها !

الطرق المختصرة الثلاثة هي:

١- اللمسة السحرية.

٢- تغيير الموقع.

٣- الكلمة الأكثر إقناعًا في العالم.

نيكولا جيجن اختصاصي في الإقناع يستمتع جدًا بعمله أجرى الكثيرمن الدراسات المسلية ومن ضمنها « وضع النساء للماكياج قد يجذب الرجال أكثر » والدراسة المفضلة لدى « حجم الصدر والأتوستوب: دراسة ميدانية ».. هل تستطيع أن تخمن ما كانت النتائج ؟

على كل حال من بين دراساته، هناك دراسة جرت في مطعم

صغير في بلدة فرنسية فاكتشف ومساعدته، الباحثة سيلين جاكوب، أن بإمكان حركة جسدية واحدة سريعة أن ترفع بشكل كبير قيمة البقشيس الذي تحصل عليه النادلة.

عندما يجلس الزبون كان على النادلة أن تقترب منه مبتسمة وتسأله عمّا يريد تناوله من شراب، ثم تحضّر بعد ذلك الشراب والفاتورة وبعد مغادرة الزبون تعود إلى الطاولة لتنظفها وتلتفت بحرص لترى إذا ما ترك بقشيشًا وكم قيمته.

ومع نصف الزبائن، كانت النادلة تتبع تعليمًا يقضي بأن تلمس ساعدهم بشكل سريع مرة واحدة عندما تقابلهم في المرة الأولى، أي حين تتلقى طلبهم. وعندما كانت تقوم بتلك اللمسة الأولى الوحيدة، ترتفع فرصة ترك الزبون بقشيشًا إلى ١٢٨٪.

رأى الباحثان أن بإمكان لمسة أن تخلق بين شخصين رابطًا باطنيًا غير كلامي يبقى في الذاكرة.

كيف يمكنك إذًا استخدام اللمسة السحرية لإجراء الصفقات؟ لمساعدتك على النجاح؟ لجذب شخص ما ؟ للحصول على ما تريد؟ تلمس النادلة الزبون فقط عندما تقوم بتلقي الطلب في المرة الأولى لا عند إحضار الفاتورة. ويبدو أن العقل الباطني يلاحظ اللمسة السحرية ويحفظها ويستجيب لها حتى بعد مرور فترة على حصولها.

وبالتالي أن العلاقة بين اللمس والإقناع تمت ملاحظتها ليس فقط من خلال الإختبار الذي أجرى على النادلة بل في الكثير من

الدراسات الأخرى. وعلى سبيل المثال. تبيّن أن لمسة سريعة ترفع من معدل استجابة الناس عند القيام بإستطلاع رأي في الشارع، كذلك إذا لمس البائع بشكل سريع الزبائن عندما يدخلون إلى المحل فإنهم يمضون مزيدًا من الوقت هناك وبالتالي ينفقون المزيد من المال.

انتبه للمكان الذي تلمسه. فوفقًا لدراسة جيجن، يجب أن تكون اللمسة على الساعد بشكل خاص (قم بملامستهم في مكان خاطئ وتحمل مسؤولية تصرفك). إنها لمسة على الساعد لمدة ثانية أو ثانيتين. وكقاعدة. لا يعتبر الساعد منطقة حميمة من الجسد ولكنّه منطقة مناسبة للغاية لخلق اتصال.

استخدم اللمسة السحرية على الساعد عندما تريد خلق اتصال باطني غير كلامي (من ثانية إلى ثانيتين).

يخلص جيجن إلى الإستنتاج أنه يجب على المدراء تشجيع كل الموظفين على « اللمس أكثر »، قائلًا: أن الموظفين سيشعرون بمعدل أكبر من الرضا وسيكون الزبائن مرتاحين وراضين أكثر. من كان ليعرف أنه يمكن للمسة بسيطة أن تسعد الجميع ؟

أعرف أنكم تتساءلون عن دراسة جيجن الأخرى عن الإقناع فيما يخص الأتوستوب. لإطلاعكم على الوقائع، إلكيم تقرير ما جرى:

« لإختبار تأثير حجم صدر المرأة على معدل المساعدة التي تقدم لها، تم اختبار ١٢٠٠ سائق فرنسي من الذكور والإناث أثناء

الأتوستوب، ارتدت امرأة متعاونة في العشرين م عمرها حمّالة صدر تسمح بتغيير حجم الصدر وقفت على جانب طريق يرتادها الذين يقومون برحلات الأتوستوب وأشارت بإصبعها لإيقاف أحد يقلها. فكانت زيادة حجم حمالة صدر السيدة المسافرة سيرًا مرتبطة إلى حد كبير بإرتفاع عدد السائقين الذكور. لا الإناث الذين توقفوا ليعرضوا عليها نقلها. (هل تفاجأ أحد بنتيجة هذا البحث؟).

تغيير الموقع:

كنت لسنوات عدة. ولا أزال، زبون مطعم صعب المراس. كل ما في الأمر أنه لم تكن تعجبني وضعية الطاولة المخصصة لشخصين حيث يجلسان في مواجهة بعضهم بعضًا. فكلما كنت أجلس في مطعم متخذًا زاوية ٤٥ درجة مع الشخص الآخر أو بالقرب منه تمامًا بدلًا من الجلاوس مقابله كنا نقضي وقتًا أفضل. عندما تفكرون بالأمر ستجدونه منطقيًا فمواهة شخص آخر بشكل مباشر يفهم كمجابهة له. وكأنه نوع من الإستعداد للمشاجرة. أما الجلوس في وضعية ٤٥ درجة (أو حتى إلى جانب الشخص) فذلك يجعله وديًا أكثر ومتعاونًا.

لم لا تزال إذا المطاعم تصمم الطاولات بهذا الشكل ؟ لقد ذهبت إلى مطعم راق جدًا في لوس انجلوس. مشينًا، صديقتي وأنا. في المكان وكانت تمتد أمامنا صفوف من الطاولات المخصصة لشخصين حيث الكراسي مواجهة لبعضها بشكل مباشر. كانت

الطاولات مطبقة بإحكام على بعضها البعض فلم أستطع أن أمارس حيلتي المعتادة وأطلب من الموظفين تغيير وضعية الكرسي، كنت في الواقع أقرب جسديًا إلى الغرباء الذين يجلسون إلى عن يميني ويساري أكثر مما كنت عليه مع صديقتي التي تجلس في مواجهتي.

إن وضعية ٤٥ درجة هي الوضعية الأكثر إقناعًا للشخص الآخر وكذلك أيضًا الجلوس إلى جانبه مباشرة. ليست مسألة إقناع فقط. فقد تجد أنه من الأسهل أن تشكل رابطًا مع أحدهم عندما تجلس أو تقف بالقرب منه وفي موازاته وليس مقابله.

الكلمة الأكثر إقناعا في العالم:

تتميز كلمة « لأن» بقوة خاصة. إنها أكثر الكلمات استخدامًا في التنويم المغناطيسي، وقد أظهرت الدراسات أن لها علينا تأثيرًا تنويميًا غريبًا لأننا في أغلب الأحيان نقبل بمكا يأتي بعد كلمة «لأن» من دون التوقف للتفكير فيه. وفي دراسة معروفة، وجدت علامة النفس الإجتماعي إلين لانجر وزملاؤها أن بإمكانهم التقدم بسهولة أكبر إلى مقدمة الطابور الذي ينتظر لتصوير المستندات عبر استخدام كلمة «لأن» ويليها شرح:

لقد قاموا بتجربة ثلاثة أساليب:

- هل يمكنني استخدام آلة التصوير لأنني على عجلة من أمري ؟ (معدل النجاح ٩٤٪)

- عذرًا لديّ خمس أوراق. هل يمكنني استخدام آلة التصوير ؟ (معدل النجاح ٦٣٪)

- هل بإمكاني استخدام آلة التصوير لأنه علي أن أنسخ بعض النسخات ؟ (معدل النجاح ٩٣٪)

الجملة الأخيرة كانت تحتوي عليحجة ضعغيفة ولكن أنظر إلى الإحصاءات، لا زالت تحقق ٩٣٪ من معدل النجاح يبدو أننا نقبل بكلمة « لأن» حتى من دون الاستماع إلى السّبب بحدّ ذاته متحين لها أن تصبح سببًا بحد ذاتها.

وكما يخبرنا د. روبرت سيالديني في كتابه الرائع:

(influence the psychology of persuasion) أن كلمة «لأن» تؤدي إلى « تجاوب تلقائي راضخ» أي أننا نقبل ببساطة ما يليها وكما يقول: « هي بكل بساطة كلمة تنجح».

عندما تريد أن تبلغ مرادك، استخدم كلمة «لأن» لتزيد من درجة إقناعك. يبدو أن الأشخاص يتفاعلون مع كلمة لأن كما لو كانت سببًا بحد ذاتها. إنها تنجح:

- لالأن البحث يشير إلى أن الشخص المقابل يكون أكثر استعدادًا لتقبل ما تقوله.
- لأن الأشخاص يقبلون بشكل لا واع بوجود سبب وجيه بعد كلمة «لأن».

- بدون سبب وجيه ! «لن تحتاج أكثر من ثانية واحدة أدخلها ببساطة في الحديث عندما يبدو ذلك مناسبًا».

كيف بإمكانك أن تستخدم ذلك كيل يوم فيحياتك ؟ ربما لأمر أكثر أهمية من إنجاز بضعة نسخات ؟.

لنعد لكارين. مديرة يالنادي الرياضي كانت تسعى لتسويق جلسات التمارين الشخصية. ولكنها ما لبثت أن حصلت بعد أسابيع قليلة على أربعة زبائن للتمرين الخاص وأقسمت أن الطيقة المختصر الثانية كانت السبب في ذلك.

فيما مضى، عندما كان يأتي أحد إلى مكتب الإستقبال للإستفسار عن التمارين الخاصة. كانت كارين تقف خلف المكتب مواجهة له بشكل مستقيم عند تحدثها إليه. أما ألآن كلما أتى أحد لمناقشة التدريب معها وجهًا لوجه. تخرج من خلف مكتب الإستقبال وتقف إلى جانبه بينما تتحدث إليه. وأحيانًا تتمشى مع الزبون إلى النافذة الكبيرة التي تشرف على النادي وتقف بجانبه ناظرة على الخارج وهي تتحدث عن فوائد التمرين الخاص. هذا ينجح. هذا ينجح في الأحاديث الطويلة، كما يبدو الزبائن مسترخين أكثر ومتحمسين للبدء بالتمرين.

- استخدم اللمسة السحرية على الساعد عندما تريد خلق اتصال باطني غير كلامي «من ثانية إلى ثانيتين».

- غيّر موقعك في العمل، في اجتماع، مع الأصحاب أو مع أفراد العائلة غيّر موقعك لتحسن من عملية التواصل لبلوغ ما تريد أجلسي في زاوية 45 درجة، أفضل من الوضعية المواجهة المباشرة. يمكن تطبيق الأمر ذاته عند الوقوف « دقيقة واحدة كحد أقصى لتبديل موضع الأثاث المحيط».

- الكلمة الأكثر إقناعًا. عندما تريد أن تبلغ مرادك استخدمكلمة « لأن » لتزيد من درجة إقناعك. يبدوأن الأشخاص يتفاعلون مع كلمة «لأن » كما لو كانت سببًا بحد ذاتها « تعمل في ثواني ».



اكتب رسائل إلكترونية فعالة

كانت صوفي قد تشاجرت مؤخرا مع زبون مهم عبر البريد الإلكتروني. فقد ارتكب خطأ جعل صوفي تعتقد أنه كان يدفع من أجل التسويق سعرًا أرخص مما يجب عليه دفعه. لقد كان ذلك خطأه لا خطأها. حاولت أن تعلمه بذلك بلطافة إلا أن المحادثة عبر البريد الإلكتروني أخذت تتصاعد وزبونها كان شرسًا جدًا. ولو كانتفي ظروف أخرى لأخبرته إلى أين يذهب فقد كان يتخطى حدوده. ولكنه كان زبونًا!.

ومع ذلك كانت تجاهد للتحكم بغضبها عندما تقرأ رسالته الإلكترونية الرسمية التي يصف فيها مشاكله بالتفصيل. أما اللغة التي كان يستخدمها فموضوع آخر: « تنفيذ الاستراتيجيات الجوهرية.. مبادرات قائمة على العميل.. إدارة المؤسسة». لم على بعض الأشخاص أن يتكلموا بهذا الشكل ؟ ولم يجب أن يكون زبونها المهم من النوع الذي يصعب التعامل معه؟.

يجب أن تتم إدارة علاقاتنا عبر البريد الإلكتروني بالطريقة ذاتها التي تدير بها علاقاتنا المباشرة. عندما تتمكن من إنشاء علاقة جيدة عبر البريد الإلكتروني، ستجد الآخرين أكثر تجاوبًا ونفسك أكثر

إقناعًا. إذا. ستعمل أولًا على خلق تواصل عام وجيد عبر البريد الإلكتروني وبعدها اتلحصول على « أجل » كجواب على طلب ما.

اتصال عام عبر البريد الإلكتروني:

- كيف تقرأ رسالة إلكترونية بشكل صحيح.
- كيف ترد عغلى رسالة إلكترونية بشكل صحيح.

طلبات خاصة:

- أعط أمرًا من دون أن يبدو كأمر « مفيد جدًا»
- رجال ونساء يقولون نعم بسهولة.
- اطرح سؤالًا يستحيل الإجابة عليه بــ « لا ».

كيف تقرأ بريد ابشكل صحيح:

لا يكف صديقي مارتن وحبيبته عن الجدال. إنهما يتشاجران كثيرًا ولم أستطع فهم سبب خلافاتهما. فقد كانا يبدوان في بداية علاقتهما ثنائيًا جدًا. ثم أراني صديقي بضعة رسائل إلكترونية ونصوص يرسلانها لبعضهما البعض. عندئذ بدأت تتّضح الأمور. يكتب هو: « انظري. يبدو أنك لا تتمكنين من رؤية ما أحاول

توضيحه هنا » وترد هي: « أشعر بالأشياء فعلاً».

إننا نختبر العالم من خلال حواسنا الخمس: النظر والسمع واللمس والشم والذوق. مثلًا، أنا بصري جدًا، لذلك فإن ظاهر الشيء يهمّني جدًا وربما أكثر مما يهمني كيف أشعر نحوه.

وبالتالي، كانت تلك مشكلة مارتن وصديقته. هو يستخدم الكثير من الكلمات البصرية وهي تفضل اللغة العاطفية الحسيّة.. وكانت النتيجة انقطاع التواصل.

عندما تتمكن من استنتاج أي حاسة أو أي الحواس يفضّلها شخص ما، تستطيع حينها الإستفادة من ذلك التتقدم فيعلاقتك مع الأشخاص وبالنتيجة أن تحصل على ما تريد بشكل أسرع وأنجح.

سيعطيك الآخرون كل المفاتيح التي تحتاجها من خلال اللغة التي يستخدمونها في رسائلهم الإلكترونية. فإذا كانوا يستخدمون الكثير من الكلمات والجمل البصرية فهم يتمتعون بحاسة بصرية قوية « يبدو جيدًا.. أرى ما تعنيه.. » وإذا كانوا يستخدمون الكثير من الكلمات والجمل السمعية فإن صوت الأشياء يهمهم للغاية، أسمع ما تقوله، يعطي صدىً طيبًا... أما إذا كانوا يستخدمون الكثير من الكلمات العاطفية. الحسية فإن الحاسة الجسدية / اللمسية

عندهم متطورة جدًا (أحس وكأنه الشيء الصحيح الذي يجب فعله، لقد اقشعر بدني لهذه الفكرة..)

تلك هي الحواس الثلاثة الأساسية. لذا سنقوم بالتركيز عليها.

- راجع قراءة رسالة إلكترونية أرسلت لك اليوم. أي من الحواس تظهر مرارًا وتكرارًا ؟ وكيف يختبر ذلك الشخص العالم من حوله ؟ (دقيقة واحدة).

ما أهمية كل ذلك ؟:

كان مارتن محبطًا جدًا ويبدو أن علاقته بحبيبته تتدهور. لقد صدمت بتناقض الطريقة التي يوصلان من خلالها النظرة التي يختبران فيها العالم، لبعضهما عبر الرسائل الإلكترونية والنصية ورأيت من المفيد اكتشاف حل من خلالها للتحدّيات التي تعرفها علاقتهما.

اقترحت على مارتن أن يركز اهتمامه على مطابقة لغته مع لغتها في الرسائل الإلكترونية وعند محادثتها أيضًا. وأن يتكلم عن مشاعره « وهو ليس بالأمر السهل لعديد من الذكور » وأن يلاحظ متى تقوم هي بذلك، فبمجرد اكتسابهما هذا الوعي الكبير يعني أنهما سيتوقفان عن الجدال بهذا القدر. بدأ يفهم الطريقة التي تشعر بها وكان ألطف

معها حين يواجهان جدالًا ساخنًا. وبتعبير آخر، عندما بدأت تتكلم عن الطريقة التي تشعر بها كذلك بدأ هو يفعل. وأخيرًا طوّر كلاهما فهمًا أفضل للغة الآخر والأهم من هذا كيف يختبر هذا كيف يختبر هذا الآخر العالم.



كيف تدفع طفلًا في السابعة من عمره إلى ترتيب غرفته؟

آنيت هي أم لطفلة صغيرة تدعى تيلي وتعمل أيضًا كشرطية بدوام كامل، ويعني هذا أن صباحات الأيام حافلة. عليها أن تتجهز للعمل وأن تجهز تيلي للمدرسة. وكل يوم قبل يوشكا على الإنطلاق إلى المدرسة تماطل تيلي في ارتداء ملابسها، فهي لا تستطيع أن تقرر بشأن ما تريد.

ارتداء هز وفي حين تكن آنيت مستعدة للإنطلاق، تكون تيلي لا تزال في ثياب الوم وكل ملابسها منتشرة على الأرض. بدأ ذلك يؤخرهما على المدرسة وبالتالي آنيت على عملها. وبكل تأكيد تصبح غرفة تيلي في فوضى عارمة. وباتت الصباحات صعبة أكثر فأكثر.

إن آنيت تستطيع أن تقسم أن تيلي كانت من قبل فتاة صالحة وحتى أن سولكها كان أفضل من سلوك الكثير من أصدقائها (إلا أن آنيت تعرف أن طفلتها كانت تميل قليلًا إلى المشاكسة). وبالإضافة إلى ذلك أصبحت تسيء التصرف في الصباح وآنيت غير متأكدة من الطريقة التي تقنعها بها لتتجهز نفسها على الوقت وتبقى غرفتها مرتبة.

قد يتمتع الأطفال ببصيرة حادة أكثر مما نتمع به نحن الراشدين. فإن لم نقدم لهم سببًا وجيهًا أو أن نقاضنا أنفسنا أو إذا ما رصدوا خللًا في حجتنا أو أن اعتقدوا أن بإمكانهم التهرب من أمر ما، فسيفعلون ذلك أيضًا، وكما ستقرؤون في الأمثلة التالية يمكن لأي شيء لا يريد الأهل من أطفالهم فعله أن يسبب لهم الكثير من المعاناة.

لذا، فإن هذه الأفكار ستقدم لك وجهة نظر جديدة حول ما يحفّز ملاكك الصغير.

كل الأهالي الذين شاركوا في كتابة هذا الفصل أثبتوا أن أمورًا مختلفة تستخدم مع أطفال مختلفين وأن ما من قاعدة عامة تتماشى مع كل الأطفال.

إلا أن الثبات يصنف على الدوام بأنه أكثر الطرق فاعلية لتدفع طفلك أو طفلتك إلى ترتيب غرفته أو غرفتها (وأمور أخرى تريد إقناعهم بالقيام بها).

يعد الثبات والإلتزام أمرين مهمين لنا كأشخاص راشدين، ويثير إعجابنا الأشخاص الحازمين الواثقين. كم هو مربك ومزعج عندما نقابل شخصًا في الحياة يقول شيئًا ذات يوم ثم يقول شيئًا مختلفًا كليًا في اليوم التالي؟

وبكل تأكيد يبقى الأمر نفسه بالنسبة للأطفال. سارة أم لثلاثة أطفال في التاسعة ولاسابعة والسنة من أعمارهم.

بالنسبة لي، يتم الثبات في مجالين مختلفين. الأول في أن نحافظ على ثبات بعض القوانين. ففي البداية نخرق بعض القوانين لننا نهتم بشكل كبير بجعل أطفالنا سعداء. بإمكانهم بكل تأكيد أن يبقوا مستيقظين لنصف ساعة أخرى ليشاهدوا معنا التلفاز. ما الضرر في ذلك ؟

ولكن في مرة أخرى يريدون أن يبقوا مستيقظين ويشاهدوا معنا التلفاز ونقول لهم لا فينزعجون. ولكنكما سمحتما لي بالبقاء مساء أمس. لم لا يمكنني أن أبقى هذه الليلة ؟. فنحن لم نكن ثابتون على قواعدنا في كل الأوقات. كان الأمر شاقًا في البداية لننا لم نرغب في أن نلعب دور الأهل الأشرار. ولكنهم باتوا الآن يعرفون ما هو منتظر منهم وأصبحنا كلنا سعداء.

ولامجال الثاني هو الروتين. فلأننا وضعنا مجموعة أمور روتينية لا تتغير أبدًا. أصبحت الأيام عصيبة بشكل أقل وخفت الجدال. يعرف الأولاد ما المطلوب منهم طوال اليوم في مواضيع محددة وهذا يترسخ من يوم إلى يوم.

أورولي أم لكالوم وإيريس وهي توافق على أن الثبات ؟ لابد منه. ولكنها تقول إنه من المفيد الإستعانة أحيانًا ببعض الأمور الأخرى.

المحافظة على الروتين أمر مهم جدًا. ننسى غالبًا أنهم أناس جدد كليًا في هذا العالم الرائع ويتعلمون بإستمرار عنه. ومن أجل تعلم وتذكر الأشياء. يحتاجون إلى الشعور بالسعادة والأمان والراحة.

إنما أعتقد أنه من المهم للغاية أيضًا أن تخرجهم من ذلك الروتين الصارم من حين إلى حين (بدءًا بالذهاب إلى منزل أحد الأصدقاء أو إلى مطعم وبعدها التخطيط لقضاء العطلات وقصد أماكن غير معتادة). يمجعلهم التوازن السليم بين الروتين والمغامرات الجديدة فضوليين واجتماعيين أكثر وأيضًا مطواعين أكثر في المنزل.

يمكنك استخدام هذه النظرية في حياتك مع الأشخاص الراشدين أيضًا. تصرف بشكل ثابت في علاقة أو في العمل أو في أي تواصل إجتماعي. سيعرف الآخرون ما يمكن أن يتوقّعوه منك وكيف عليهم أن يتصرفوا للحصول على ردود فعل معينة منك. وبهذه الطريقة تتمكن من جعلهم أكثر مرونة.



هل يمكن إقناع شخص في دقيقة

للحصول على ما تريد ينبغي أن تصبح أكثر قدرة على الإقناع. وفي كتاب «قوة الإقناع في دقيقة واحدة» (منشورات «دار الفراشة» في بيروت) يقدّم لك المؤلف طوني رايتون ثلاث طرائق سحرية و10 خطوات سهلة للوصول إلى هدفك في غاية السرعة والبساطة.

مؤلِّف كتاب «قوة الإقناع» أحد الكتّاب الأكثر مبيعًا في العالم، وهو مقدّم برامج تلفزيونية وإذاعية ناجحة منذ 15 عامًا. وكل تقنية يطرحها في هذا الكتاب لا تتطلب أكثر من دقيقة ليصبح الآخر مقتنعًا فيقول لك «أجل» عوضًا عن «لا». والممتع في الكتاب أن بإستطاعتك البدء بالقراءة في المجال الذي تعتقد أن عليك أن تكون أكثر إقناعًا به.

كما أن بعض التقنيات فيه جادّ والبعض الآخر مسلّ جدًا، ولكن جميعها يعمل كي تضمن تجاوبًا أكثر مع الاقتراحات التي تعرضها على الغير.

يستعرض طوني رايتون عددًا من الطرائق الخاصة للتعامل مع كل موقف قد يصادفك، وينصحك بإستخدامها بشتى الوسائل ولكنه يظن بأنها ليست الوحيدة، فإذا رأيت أن ثمة طريقة تعمل أفضل من غيرها فإستخدمها، ولكن لا تفترض أن كلًا منها سيعطي النتيجة نفسها، وما عليك سوى استعمالها لإكتشاف أي واحدة

تنفعك أكثر. وكي يجعلك المؤلف أكثر إقناعًا على الفور فإنه يعرّفك إلى ثلاث طرائق في مستهلّ الكتاب تمكنك من جعل الأشخاص أكثر تجاوبًا مع أهدافك، فاستخدمها، ولو عن طريق التسلية، وانظر أيّ واحدة تفيدك منها: أما الطرائق المختصرة الثلاث فهي: اللمسة السحرية، تغيير موقعك، والكلمة الأكثر إقناعًا في العالم.

أجريت دراسات عدّة واختبارات مسلّية اكتشف من خلالها أن بإمكان لمسة أن تشكل بين شخصين رابطًا باطنيًا غير كلامي يبقى في الذاكرة. وبالتالي فأن العلاقة بين اللمس والإقناع حميمة جدًا وذات مفعول، وعلى سبيل المثال تبين أن لمسة سريعة ترفع من معدّل استجابة الناس عند القيام باستطلاع رأي في الشارع. كذلك إذا لمس البائع بشكل سريع الزبائن عندما يدخلون إلى المحل فإنهم يمضون مزيدًا من الوقت هناك وبالتالي ينفقون المزيد من المال. انتبه للمكان الذي تلمسه. فوفقًا لدراسة الدكتور غيغن، يجب أن تكون اللمسة على الساعد بشكل خاص. إنها لمسة على الساعد لمدة ثانية أو ثانيتين. وكقاعدة، لا يعتبر الساعد منطقة حميمة في الجسد ولكنّه منطقة مناسبة للغاية لتشكيل اتصال. ويخلص غيغن إلى الإستنتاج أنه يجب على المدير تشجيع كل الموظفين على «اللمس أكثر»، قائلًا أن الموظفين سيشعرون بمعدل أكبر من الرضا وسيكون الزبائن مرتاحين وراضين أكثر. من كان ليعرف أنه يمكن للمسة بسيطة أن تسعد الجميع؟

يقول المؤلف: «كنت لسنوات عدة، ولا أزال، زبون مطعم

صعب المراس. كل ما في الأمر أنه لم تكن تعجبني وضعية الطاولة المخصصة لشخصين حيث يجلسان في مواجهة بعضهما بعضًا. فكلّما كنت أجلس في مطعم متخذًا زاوية 45 درجة مع الشخص الآخر أو بالقرب منه تمامًا بدلًا من الجلوس مقابلة كنّا نمضي وقتًا أفضل. عندما تفكرون بالأمر ستجدونه منطقيًا. فمواجهة شخص آخر بشكل مباشر يُفهم كمجابهة له، وكأنه نوع من الإستعداد للمشاجرة. أما الجلوس في وضعية 45 درجة (أو حتى إلى جانب الشخص) فذلك يجعله وديًا أكثر ومتعاونًا. وضعية 45 درجة هي الوضعية الأكثر إقناعًا للشخص الآخر، كذلك الجلوس إلى جانبه مباشرةً. ليست مسألة إقناع فحسب، فقد تجد أنه من الأسهل أن تشكّل رابطًا مع أحدهم عندما تجلس أو تقف بالقرب منه وفي موازاته وليس مقابله. أعرف تمامًا أن ذلك ليس متاحًا دائمًا، لكن عندما يكون ذلك ممكنًا فقد تجدون أنه يؤدي إلى رابط وتواصل أفضل وعندما تحسّن من عملية التواصل فإنك تدفع الشحض الآخر إلى التجاوب معك أكثر، وهكذا يمكنك أن تكون أكثر إقناعًا أيضًا.



مهارة الإقناع في 14 خطوة

الإقناع: هو حثّ الآخرين على فهم وتأييد وجهة نظرك، و كسبهم الى جانبك، فيما تحاول نقله اليهم من معلومات ،أو حقائق.

فكيف يكون الإقناع ؟

لكي يكون الإقناع مؤثرًا حقًا يجب توافر ثلاثة عناصر: الثقة، المنطق العاطفة.

- **الثقة**: بمعني أن تزرع الثقة فيما تقولفي نفسية الطرف الآخر عن طريق لغة الجسد و أن تكون واثقًا تمامًا في صحة ما تريد الإقناع به..و أن تتأكد بأن كافة نقاطك مدعمّه حتّى تُجيب على كافة الإستفسارات بثبات و عقلانية.

- **المنطق**: اعرض وجهة نظرك بطريقة منطقية لا مراء فيها.

و اجعل حديثك متناسق و منظّم و نقاطك متسلسلة. .تصل بشكل سهل و مفهوم.

- **العاطفة**: حرك المشاعر في الشخص الآخر. .أقنع الشخص الآخر.

بأن لديك هدفًا واحدًا وهو مساعدته.

و إليك بعض الخطوات التي قد تعينك على امتلاك مهارة إقناع الطرف الآخر.

بحيث تستطيع اقناعه بوجهة نظرك دون أن تسبب له جرحًا أو إحراجا.

1. ابدأ حديثك بالثناء علي الطرف الآخر وإظهار ثقتك في قدراته.

2. لابد أن تكون مقتنعا جدا من الفكرة التي تسعى لنشرها.

و معرفة موضوع النقاش معرفة دقيقة.

3. ابدأ بنقاط الاتفاق وابتعد عن نطاق الخلاف.

4. استخدم ألفاظ الربط للانتقال من فكرة الى اخرى و على سبيل المثال :

بما أن، إذن، وحينما يكون ،بناء عليه،بالمقارنة،و يترتب على ذلك.. الخ، فهذه الألفاظ تساهم في تأكيد معنى أو تضيف اليه جديدا أو توضح نتيجة..

5. ترك الجدل العقيم الذي يقود إلى الخصام (لا تجادل).

6. اعتماد الموضوعية في النقاش.

7. التركيز على الأفكار الجوهرية في الموضوع، و امتلاك حجج دامغة و براهين لاستمالة أفكار المخاطب.

8. انتق عباراتك،و اختر كلماتك،و هذّب ألفاظك.

قال تعالى: ﴿ولو كنت فظا غليظ القلب لانفضوا من حولك﴾.

وإلا فالصمت خير لك لكي لاتندم على كلمات قد قلتها لحظة غضب.

9. اختيار العبارة اللينة الهينة، والإبتعاد عن الشدة و الإرهاب والضغوط وفرض الرأي.

(ماكان الرفق في شيء إلا زانه).

10. استخدم لغة الجسد بأن تقبل على محدثك و لا تصرف نظرك عنه أو تنشغل بشيء غير كلامه و أن تحدث فأنصت إليه.

11. تجنب السخرية.كذلك لا توبّخ ولا تؤنّب و لا تلوم : التأنيب و اللوم يجرح كبرياء الانسان.

12. خاطب الناس على قدر عقولهم ،و عواطفهم،و مشاعرهم.

13. قدر أفكار محدثك، وأظهر احترامك لهم ولا تقل له أنه مخطئ.

14. لاتصر على الفوز بنسبة مائة في المائة :

لاتحاول أن تبرهن على صحة موقفك بالكامل وأن الطرف الآخر مخطئ تمامًا في كل مايقول..



سرعة الحديث وتأثيرها على الإقناع

احذر المتحدث السريع؛ مَنْ يتمتع بالفصاحة — مثل مندوب المبيعات الودود والسياسيِّ المداهن — ويستعرض أمامك «الحقائق» بوتيرة أسرع من قدرتك على ملاحقته.

ما تأثير سرعة الحديث علينا؟ هل يزداد اقتناعنا نتيجة ما يُبدِيه المتحدثون من ثقةٍ وإلمامٍ بالموضوع؟ أم هل يقِلُّ اقتناعنا مع اندفاع المعلومات بوتيرة أسرع من قدرتنا على استيعابها؟

تعزيز القدرة على الإقناع

عندما بدأ علماء النفس دراسة تأثير معدَّل سرعة الحديث على الإقناع، كانوا يظنون أن الجواب واضح. عام ١٩٧٦ حاول نورمان ميلر وزملاؤه من الباحثين إقناعَ المشاركين في دراسة أجرَوْها بأن الكافيين مضرٌّ بصحتهم (ميلر وآخرون، ١٩٧٦). أشارت النتائج إلى أن نسبة الإقناع زادت عندما نُقلت الرسالة بمعدل ١٩٥ كلمة في الدقيقة مقارنة بمعدل ١٠٢ كلمة في الدقيقة.

عند التحدث بمعدل ١٩٥ كلمة في الدقيقة — تقريبًا أسرع معدل يتحدث به الأفراد في المحادثات العادية — اكتسبت الرسالة مزيدًا من المصداقية لدى المستمعين؛ ومن ثَمَّ بدت أكثر إقناعًا. بدا التحدُّث بسرعة علامة على الثقة، والذكاء، والموضوعية، فضلًا عن

زيادة المعرفة. على الجانب الآخر ارتبط التحدث بمعدل نحو ١٠٠ كلمة في الدقيقة — المعدل الأدنى عادةً في المحادثات العادية — بكل الصفات النقيضة.

دفعت تلك النتائج — بجانب دراستين أُخريين — بعض الباحثين إلى الإعتقاد بأن التحدُّث سريعًا قد يكون «وصفة سحرية» للإقناع. ربما ينبغي لنا مراعاة الحذر ممَّن يتحدثون سريعًا؛ فمن يدري ما قد يدفعوننا للموافقة عليه.

لكن مع حلول ثمانينيات القرن العشرين، بدأ باحثون آخرون يتساءلون عن مدى صحة تلك النتائج، وأشاروا إلى دراسات تقول: إنه رغم أن سرعة الحديث على ما يبدو تعزِّز درجة المصداقية، فإنها لم تعزِّز درجة الإقناع في جميع الحالات. بل أن تأثير سرعة الحديث قد لا يكون إيجابيًّا على الإطلاق. على سبيل المثال: عندما يتحدث الأشخاص بسرعة، قد يصبح من الصعب متابعة ما يقول؛ ومن ثَمَّ لا تجد الرسالة المقنعة فرصة للتأثير في المستمع.

ومع حلول تسعينيات القرن العشرين، ظهرت علاقة غير ظاهرة بين سرعة الحديث والإقناع. على سبيل المثال: حاول الباحثان ستيفن سميث وديفيد شافر إقناع مجموعة من الطلاب بأن السن القانونية لشرب الكحوليات ينبغي أن تظل ٢١ عامًا (سميث وشافر، ١٩٩١)، بينما حاولوا إقناع مجموعة أخرى بأن السن القانونية لا ينبغي أن تكون ٢١ عامًا (أُجريت هذه الدراسة بعد

وقت قصير من رفع السن القانونية لشرب الكحوليات في الولايات المتحدة الأمريكية إلى ٢١ عامًا).

استخدمت في هذه الدراسة معدلات تحدث سريعة وبطيئة ومتوسطة، وظهر هذه المرة تطور هام. فعندما كانت الرسالة الموجهة مضادة لتوجهات المشاركين (وستندهش عندما تعرف أن طلبة الجامعة لا تروق لهم فكرة أنهم لا يستطيعون بموجب القانون احتساء المشروبات الكحولية في الحانات)، كانت سرعة الحديث أكثر إقناعًا من التحدُّث بوتيرة متوسطة، بينما كان التحدث بوتيرة بطيئة أقل إقناعًا.

عندما كانت الرسالة مؤيِّدة لتوجهاتهم، لوحظ عكس هذا التأثير تمامًا. فعند التحدُّث مع من يؤيدون الرسالة، كان المعدل البطيء هو الأكثر إقناعًا.

السؤال إذن: لماذا ينعكس التأثير عندما يكون الجمهور معاديًا للرسالة؟ إليك ما يبدو أنه يحدث: فعندما يبدأ الجمهور في سماع رسالة لا تروق له — ممنوع تناول الجعة على سبيل المثال — بوتيرة بطيئة، يكون أمامه الوقت للتفكير في حجج مضادة؛ ومن ثَمَّ تقل درجة الإقناع. أما إذا زادت سرعة الحديث، فسيقل الوقت المتاح للتفكير في الحجج المضادة ومن ثَمَّ تزيد درجة الإقناع.

تنقلب الآية عندما تكون الرسالة موضع قبول لدى الجمهور (على سبيل المثال: يمكنك تناوُل ما تشاء من الجعة). عند توصيل

الرسالة أسرع من اللازم، لا يكون هناك وقت كافٍ لتقييمها ومنحها مزيدًا من التأييد. لكن عند توصيلها ببطء، يكون هناك متَّسع من الوقت لتقييم الحجج، وتأييدها، بل وزيادة الاقتناع بضرورة السماح لك باحتساء المشروبات الكحولية في الحانات.

احذر فصيح اللسان

يبدو إذن أن لدينا بالفعل سببًا يجعلنا نخشى من يتحدثون بوتيرة سريعة إذا كانوا ينقُلون رسالة لا نميل للاتفاق معها، ويبدو كذلك أن سرعة الحديث تشتِّت الانتباه؛ مما قد يجعل من الصعب إدراك مآخذ الحجة المقدمة. بالمثل، عند مواجهة جمهور يتوق للموافقة على ما يقال، سيكون من الأفضل للمتحدث إبطاء سرعة الحديث وإعطاء الجمهور وقتًا كي يزدادوا اقتناعًا بما يقول.

يفترض كل ما سبق أن الجمهور مهتمٌّ بالموضوع من الأساس. فإذا كان الموضوع لا يهمهم، فمن المرجح أن يحكموا عليه معتمدين إلى حدٍّ كبير على المظاهر الخارجية فحسب، مثل معدَّل سرعة الحديث؛ لذا نؤكد مرة أخرى أنه عند التحدُّث إلى جمهور غير مبالٍ بالموضوع، يكون المتحدث السريع هو الأكثر إقناعًا على الأرجح.



قراءة لغة الجسد.. كيفية التأثير و الإقناع

قراءة لغة الجسد

إن لغة الجسد فلسفة نفسية حديثة لا تغوص في عمق المشاعر والأحاسيس بقدر ما تحاول أن تعكس من ذاتها إلى العالم الخارجي عن طريق المحيط الاجتماعي بشكل نماذج سلوكية واتصالات غير كلامية تعبر عن جوهرها الباطن بشكل شفرات إيمائية جسدية مادية..

إن أكثر من 93٪ من أشكال الإتصال الإنساني لا تجري عبر التحدث ومنها حركة العين ونبرة الصوت والإيماءات وتعبيرات الوجه والإبتسامة والتي يعتقد بعض العلماء أن هناك 50 نوعًا مختلف منها.

إشارات شائعة

- هز الأكتاف علامة اللامبالاة.
- الغمز بالعين علامة التودد.
- النقر بالأصابع علامة الملل.
- الضرب على الجباه بسبب النسيان.
- القبض على الذراعين لحمايتها.

- رفع الحاجب علامة على عدم التصديق.

لغة الجسد

1 - الصوت

- التنغيم لصوتي
- سرعة الحديث
- نبرة الصوت
- الترددات
- الوقفات

2 - الرأس والوجه

- تعبيرات الوجه
- حركة العينين
- حركة الرأس
- خطوط الوجه
- حركة العضلات
- التواصل البصري

3 - الجسد

- توتر العضلات
- حركة اليدين والذراعين
- لون الجلد
- شكل اللمسات للذات والآخرين
- مستوى التنفس من الصدر
- تعبيرات الفم

أهمية قراءة لغة الجسد

اكتساب مهارة عالية في فهم نفوذ الآخرين وتأثيرنا فيهم، وقد أثبتت الدراسات والبحوث العلمية أن ما يزيد عن ٪90 من قدراتنا على التأثير بالآخرين يقع خارج إطار الكلام الذي نستخدمه. حركة اليد عند المصافحة لها معان كثيرة تكشف أسرارك. تختلف المصافحة من بلد إلى آخر وتختلف من شخص لآخر. فهناك من يناولك كفة يده كاملة وهناك من يضغط على يدك بشدة وهناك من يعطيك يدا هامدة وآخر يناولك أطراف أصابعه. عن طريق المصافحة يمكن تحليل شخصية الفرد. ولكن هناك دلالات على المصافحة تبرز شخصية الإنسان، ومن ذلك حيث إنك قد تتعرف

على شخص لأول مرة ولكنك تجده عندما يصافحك يسلم عليك بأطراف أصابعه فترى في هذه المصافحة مدى ما يتمتع به من غرور وتكبر وتعالٍ أو أنه يميل إلى الرعونة وحب الذات. فإنك تستطيع من خلال ذلك التصافح أن تعرف أشياءً عن شخصية هذا الفرد فقد تجده يميل إلى الموضوعات السطحية التي لا تفيد، فقد تستمع له للحظات قليلة ولكن يتملكك الملل أثناء وقوفك معه. وهناك شخص عندما يصافحك لأول مرة تجد ما يتمتع به هذا التصافح من قوة كما يظهر ذلك في ملامح وجهه، فغالبًا ما تجد ذلك الشخص يميل إلى اتخاذ الأمور بجد وثبات وتلاحظ ذلك من خلال الحديث معه، فتجده يميل إلى الموضوعات الحيوية المليئة بالأحداث المثيرة والتي تجذبك لسماع حديثه.

التركيز على لغة الجسد وإشاراتها تعطينا الآتي:

- تعرف متى تنتهي من المحادثة.
- تتأكد أن ما قلته قد وصل بالفعل إلى الشخص الآخر.
- نحدد مستوى الموافقة التي نحصل عليها.
- نتعرف على قدرتنا على احترام وتفهم ثقافة الشخص الآخر.
- قراءة لغة الجسد.
- الإحترام لكل شخص تقابله.

• كل شخص له نمطه الخاص بلغة الجسد.

• المهارة والتحدي هو زيادة درجة حساسيتنا للتعرف على الأنماط. مثل:

عقد الذراعين.

• أن ما نفكر فيه يمثل ما نحن عليه.

• التعبير من خلال لغة الجسد على مهاراتنا وقيمنا وأهدافنا الحياتية.

كما أنه يتمتع بصفة حميدة وهي ميله للآخرين، خاصة الذين يعرفهم لأول مرة حيث تجده يحب معرفة الآخرين لاكتساب الخبرات، لكنه غير متكبر وغير متعالٍ وكأنه يعرفك منذ سنوات.

لاشك أن أنماط لغة الجسد ليست إلا مفاتيح وليست دليلا قاطعا.

تبادل النظرات للاتفاق السري

قوله تعالى: ﴿وَإِذَا مَا أُنزِلَتْ سُورَةٌ نَّظَرَ بَعْضُهُمْ إِلَىٰ بَعْضٍ هَلْ يَرَاكُم مِّنْ أَحَدٍ ثُمَّ انصَرَفُواْ صَرَفَ اللَّهُ قُلُوبَهُم بِأَنَّهُمْ قَوْمٌ لاَّ يَفْقَهُونَ﴾[1]

وضع اليد على الفم عند الشك والريبة

(١) سورة التوبة الآية:١٢٧.

قوله تعالى: ﴿فَرَدُّوا أَيْدِيَهُمْ فِي أَفْوَاهِهِمْ﴾[2]

دوران العيون في المحاجر عند الرعب العظيم

قال تعالى: ﴿أَشِحَّةً عَلَيْكُمْ فَإِذَا جَاءَ الْخَوْفُ رَأَيْتَهُمْ يَنظُرُونَ إِلَيْكَ تَدُورُ أَعْيُنُهُمْ كَالَّذِي يُغْشَىٰ عَلَيْهِ مِنَ الْمَوْتِ فَإِذَا ذَهَبَ الْخَوْفُ سَلَقُوكُم بِأَلْسِنَةٍ حِدَادٍ أَشِحَّةً عَلَى الْخَيْرِ أُولَٰئِكَ لَمْ يُؤْمِنُوا فَأَحْبَطَ اللَّهُ أَعْمَالَهُمْ﴾[3]

النظرة القاسية

قوله تعالى: ﴿ وَإِن يَكَادُ الَّذِينَ كَفَرُوا لَيُزْلِقُونَكَ بِأَبْصَارِهِمْ لَمَّا سَمِعُوا الذِّكْرَ وَيَقُولُونَ إِنَّهُ لَمَجْنُونٌ ﴾[4]

وهناك العديد من الدلائل التي تؤكد هذه الحقائق

فن وعلم قراءة الناس من خلال الصوت والكلام

أنت تقرأ الناس كل يوم دون أن تشعر بذلك حيث تقيم ما إذا كان شخص ما طيبًا أم خبيثًا، صادقا أم كاذبا، فأنت في الأساس تعرف الغث من الثمين، ومن ثم تأتي قراءة أي شخص طبيعيه، ولكن تكمن المشكلة في أن معظمنا لا يعرف كيف يترجم الدوافع وراء المشاعر، ونستخدم ما يرد إلينا من معلومات لنمكن أنفسنا

(٢) سورة إبراهيم الآية :٩
(٣) سورة الأحزاب الآية:١٩.
(٤) سورة القلم الآية:٥١.

من السيطرة على موقف معين، لذا يجب أن نفهم بأن ما تخبرنا به مداركنا وحواسنا هو ما يتوجب علينا إتباعه!! ولكن كيف نستطيع أن نستوعب ما تقوله حواسنا وكيف نترجمها؟

قواعد قراءة الناس:

أن القدرة على تنمية مهارة قراءة الآخرين ليست فنًا، بل علمًا وهو عبارة عن إدراك راق يتأتى من التآلف مع الحواس والمشاعر، مثل الخوف أو الغضب أو السعادة والتي تتولد في المخ الذي يتحكم بدوره في كيفية التعبير عن هذه المشاعر من خلال تعبيرات الوجه والكلام. أن نبرة صوت الشخص وهيئته ووضع جسده وتعبيرات وجهه ما هي إلا نتيجة لعملية السيطرة والتنسيق المعقد بين جميع أجزاء الجسم التي يقوم بها المخ.

الإستماع إلى الشفرة الصوتية:

الصوت لا يكذب، تعتبر الطريقة التي تتحدث بها إحدى الدلائل الهامة على طبيعة شخصيتك وكذلك الشخص المقابل، ولاحظ ذلك عندما تجيب على الهاتف، فسريعًا ما تستطيع أن تعرف الحالة المزاجية لصاحب الصوت، وهناك الكثير من الأنماط الشائعة ولكنك لا تعيرها انتباهًا كافيًا، حيث إنها تشتمل على نبرة الصوت (عالية أو منخفضة) ونوعية الصوت (عذبًا أو رنانًا) وكذلك حجم ومقدار الصوت، وتتعامل أساسًا مع الأوجه الميكانيكية لأسلوب كلام الشخص. ولكي نتمكن من تحليل الشفرة الصوتية

لأي شخص وبدقة، من المهم أن ندرك أن هناك تسعة عشر عنصرًا للصوت لابد من معرفتها وتحليلها.

النظر إلى شفرة الوجه:

لكل وجه تعبيراته الخاصة، ونحن نقرأ الناس من وجوههم، وتوضح شفرة الوجه الطريقة التي يبدو بها وجه الشخص عندما ينصت أو يتحدث، وربما تكون قراءة لغة الوجه أو الجسم للشخص هي أفضل جهاز لقياس الحالة المزاجية من الكلمات التي ينطق بها، فكما ذكر سيجموند فرويد (ذلك الذي لا يملك عينين يرى بهما وأذنين يسمع بهما ربما يقنع نفسه بأنه لا يوجد إنسان يمكنه الاحتفاظ بأحد الأسرار، فإذا كانت شفتاه صامتتين، فقد تنطق أطراف أصابعه، ويظهر عليه ما يدور بداخله في كل نظرة تنظرها إليه، مما يفشى السر الذي بداخله).

وربما يحاول الشخص أن يتظاهر بشيء ما، ولكن خلال جزء من الثانية يبوح وجهه بما يدور داخله، كما قال فرويد (إن من المستحيل إخفاء المشاعر الحقيقية).

إذا كانت العينان تشكلان نافذة للروح، فإن الحاجبين هما نافذة يمكن أن نختلس من خلالها النظر إلى العواطف والمشاعر. فكونها مرتفعة يدل على الدهشة أو السرور بينما تدل عندما تكون مجعدة على الغضب أو الارتباك. وثمة وسيلة أخرى هي وضع مستشعرات على

إطار النظارات لمراقبة توتر العضلات وحركة الحاجبين والجبين، الأمر الذي يساعد على كشف تعابير الشخص المعني، والتعرف إلى مشاعره بدقة بما في ذلك المفاجأة والذهول والتشوش والإرتباك. وبطبيعة الحال، فنحن لا نريد هذه المعطيات لصالح صاحبها الذي يعرف وضعه تمامًا، ولكن لصالح شخص آخر ربما يكون في مكان آخر. فالحاجبان المرتفعان يشيران إلى الاهتمام، بينما يشير الحاجبان المقطبان إلى الإنذار بالغضب الوشيك.

ويمكن أيضًا للمدرّس الذي يحاضر في قاعة الدرس أن يعرف مدى استجابة التلاميذ من خلال رؤية وضع الحاجبين لدى كل منهم وبالتالي يستطيع أن يكيّف نفسه على نحو يجعل الفائدة أكبر.

أسرار لغة الجسد ولغة الإيماءات

ومن الأخطاء الجسيمة التي نقع فيها جميعاً هي تجاهلنا للغة الجسد والإيماءات في محاولتنا فهم ما يقوله لنا أحدهم أو إحداهم أو إحداهن وقراءة أفكاره أو أفكارها.. بل إننا نمضي ساعات في تحليل الكلمات التي قيلت لنا من دون أن ندرك مغزاها لأننا لا نحسب بالشكل الكافي لغة الإيماءات. قد لا يصرح شخص بحبه للطرف الآخر فمثلا قد لا يقول رجل لامرأة إنه يحبها وقد لا تقول هي ذلك له...!

ولكن الإيماءات جديرة بأن تقول ذلك ببلاغة أشد من الكلام

فلابد أن نتعلمها لنحاكي الآخرين بلغة تصلهم قبل الكلام...!

وهذه بعض الإيماءات والإيحاءات التي تحدث في حياتنا اليومية وقد لا نكون مدركين للمغزى أو التأثير النفسي المسبب لها فمثلا:

• لمس اليد للوجه أثناء الحديث أمر مرتبط بالكذب.

• وكذلك الحال عند لمس الأنف أثناء الكلام.

• وقد يلجأ البعض إلى لمس الأذن عند التشكيك بكلام يقال أمامهم.

• في حالة غضب تميل النساء إلى التحديق في عيني الرجل محاولة طمأنته ولكن لو فعل ذلك رجل مع آخر، فربما عُدّ الأمر نوعًا من التهديد.

• إذا كانت المرأة مغلقة الرداء الذي تلبس فهذا معناه أنها غير مرتاحة وغير مطمئنة.

• وإذا شبكت المرأة يديها بشكل لين فهذا دليل انفتاحها على الجو المحيط بها.

• عندما يهز البعض رؤوسهم في إشارة إلى التأييد والاهتمام نجد أن الشخص المتكلم يزيد من سرعة كلامه.

• بينما يشير تشابك الذراعين وتباطؤ رفرفة العينين إلى الملل أو

إلى عدم الموافقة ما يحتمل أن يجعل المتكلم يبطئ في كلامه.

• أن يكون الإبهامان متلاصقين فهذا يعني أن المتحدث عقلاني وكريم ومثقف ويستطيع التأقلم مع الظروف العامة

• وضع اليدين على الطاولة باتجاه الشخص المتحدث فهذه بمثابة دعوة لتكوين علاقة حميمة.

• عندما تكون اليد مفتوحة فهذه الإيماءة تقترن بالصدق والخضوع.

• في حال كون الذراعان متصالبتين فمعنى ذلك أن الشخص بحالة دفاعية سلبية.

• وعندما تجلس المرأة على كرسي منحنية للأمام قليلاً واضعة يديها على ساقيها فذلك دليل على حاجتها للرعاية وذلك لإثارة الشخص المقابل لها ليرفع الكلفة.

• أما الرجل الذي يجلس على كرسي واضعًا يده على ظهر كرسي آخر فهذا دليل انه بحاجة إلى شريكة تكون جالسة بقربه.. ليغمرها بعطفه.

• أما الغمز بالعين اليمين فإنها تعني أن الرجل عقلاني، ومنهجي.. بينما الغمز بالعين اليسار معناها أن الإنسان عاطفي ولديه إحساس بغرائز من يقابله.

تبين جميع الأبحاث المتوفرة أن لغة الجسد هي الجزء الأهم من أي رسالة تنتقل إلى الشخص الآخر وأن ما بين (50-80٪) من المعلومات يمكن أن تنقل بهذه الطريقة.

وأن الرسالة الغير الشفوية المنقولة هي غنية ومعقدة في طبيعتها وتحتوي على تعابير الوجه والقرب من الشخص المتكلم وحركات اليدين والقدمين وملابس الشخص المتكلم ونظراته وتوتره وانفعالاته وما إلى ذلك.

يوجد هناك عاملان هامان:

- هل يستطيع جسدك أن يقول ما تريده منه؟
- وهل تستطيع أن تفسر لغة أجساد الآخرين؟

إن الكثيرين منا لا يعون لغات أجسامنا حيث أن هذا ينطبق على من لا يلاحظون الإشارات التي تنبعث من أجسامهم وأجسام الآخرين ويتجاهلونها... رغم أنها مهمة جدًا. وإنه لمن المفيد أن ينضم المرء إلى ورشة علمية تدور حول كيفية تحليل واكتشاف الإشارات المضللة للغة الجسد.

طريقة جلوسك على الكرسي تكشف الكثير من ملامح شخصيتك

كشفت الأبحاث والدراسات أن طريقة جلوسنا على المقاعد تعكس الكثير عن شخصيتنا وأحوالنا النفسية والعصبية.

الجلوس على حافة الكرسي:

توتر، قلق، لا تستطيع جمع شتات أفكارك، ربما تكون غاضبًا أيضًا لأنك لا تُعبِّر براحة عن أفكارك وما تحس به.

الجلسة المسترخية:

وهي عندما تغوص في المقعد، وهي جلسة غير رسمية، وتدل على أنك في حالةٍ نفسيةٍ مسترخيةٍ للغاية، وتدل على ثقتك الزائدة بنفسك.

التمدد أو الجلسة المنبطحة:

متفرد وذاتي في التعبير عن نفسك، بل وفخور بما تقوم به، حالتك النفسية هنا تعلن أنك تحترم شروطك التي تضعها لنفسك في كل تعاملاتك.

جلسة الساقين الملتفتين:

هذه الجلسة تعكس حالتك الرومانسية، أنت أيضًا تفكر وتتعامل بحدسك أكثر من استخدام قدراتك الذهنية.

جلسة الظهر المستقيم:

أنت حاسم، دقيق الملاحظة، يمكنك أن تقدم تضحيات مختلفة شرط أن يعترف من حولك بمزاياك.

الجلسة المائلة:

هذه الجلسة تفضح حبك للمغامرة والتحدي وخوض الأخطار، لا ترضى بالسهل وتحب التفوق دائمًا.

جلسة الساقين المتعاكستين:

في حالة شك وكأنك مستعد لإعادة اكتشاف الأشياء من حولك، حساس ومتأهب لقول الكلمة المناسبة في الوقت المناسب.

جلسة القدمين الثابتتين:

إذا جلست وقدماك ثابتتان بشكل مستقيم وصلب فوق الأرض فأنت صاحب شخصية مستقلة، وتشعر في هذه الجلسة بأنك عملي ومنظم.

جلسة القدمين المتباعدتين:

إذا أخذت هذه الجلسة وجعلت ظهر الكرسي للأمام وامتطيت مقعدها وكأنك تمتطي حصانًا فهذا يعكس قوتك وسيطرتك

ورغبتك القوية في الهيمنة.

جلسة الساقين المرتدتين:

وهي عندما تحرك ساقيك بشيء من التوتر والعنف أو تبدل من حركتهما بين لحظة وأخرى، وهي تعكس ضيقك السريع وعدم تحملك وافتقارك للصبر إذا لم تسر الأمور بسرعة و كما ترغب.



كيف تكون مقنعا ؟

إن أراد الرجل أن يكون ناجحًا في حياته وقادرًا على جذب انتباه وثقة الناس المحيطين به فلابد له أن يتحلى بصفة الإقناع فهو يعتبر المفتاح السحري الذي يفتح له أبواب الحياة وصولا إلى النجاح. الإقناع من أهم الصفات التي يجب أن يتحلى بها الرجل الناجح وبالإقناع تنفتح له جميع أبواب الحياة يستطيع أن يدخل الى قلوب وعقول الناس المحيطين به ويستطيع بسهولة كسب ثقتهم فيه وبالتالي تزداد نجاحاته في الحياة.

قد ينظر أحيانًا الى مهارة الإقناع على انها صفة تحمل في طياتها صفات اخرى مثل التلاعب والمناورة ولكنها ابعد ما تكون الى المعنى السيء الذي قد يفهم من هاتين الصفتين، اذا أن فن الإقناع الفعال هو خليط من الإستفسار والتعلم والتفاوض وطرح الحلول.

وأكثر ما يدور في عقل الشخص الذي يقوم بالقناع هو الإجابة على الأسئلة التالية: – كيف يقنع الطرف اللآخر بفكرة ؟ أي لغة وحديث سيستخدم في عملية الإقناع هذه، وهل ستبع طريقة الحوار البناء ويترك الجدل العقيم وأي طروحات منطقية سيطرح وأي خلاصة أو استنتاج يبتغي الوصول اليه.

الطرق التي تساعدك على اكتساب فن الإقناع :

- أن يكون الرجل مؤمنًا بأرائه وأفكاره إيمانًا شديدًا حتى يستطيع أن يقنع بها من حوله بشتى الطرق حتى يقنعوا بها تمام الإقتناع وإن لم يكن على الأقل يحترمون فكرته هذه ويقدرونها.

- أن يمتلك الرجل فن الإستماع لللآخرين بمعنى أن يكون على دراية بأراء الاخرين وأفكارهم حتى يعرف مايدور بعقل كل واحد وبالتالي يسهل عليه اقناعهم، ونجد أيضًا من فوائد أن تستمع لأراء الاخرين أولا يعطي لك الفرصة في التحدث وفهم وجهة نظرك بعد أن اعطيتهم نفس الفرصة وبالتالي تأخذ وقتك وتستطيع اقناعهم بسهولة.

- أن تكون جميع أرائك قائمة على الصدق والحق والصراحة فكلما كنت صادقًا وأنت تتكلم مع الناس كلما ازدادت قدرتك على الإقناع ولا تحسب أن الكذب يجعلك تقنعهم فإن أقنعتهم مرة فتأتي المرة الآخرى فلا تستطيع وبالتالي تكون خسرت ثقتهم فيك من الأساس فلا يسمعوا لك شيئًا.

- أن تكون جميع أفكارك مبنية على أساس التفكير والإثبات والدلائل وأن لا يكون وسيلتك للإقناع ماهي إلا كلام مرسل بل

تكون كلامًا مبنيًا على البراهين والدلائل وأن يكون الكلام منطقيًا واضحًا وصريحًا حتى يقتنع به الناس سريعًا ولا تبذل مجهودًا في اقناعهم.

- ومن أهم المهارات التي يجب على الشخص أن يمتلكها حتى يحظى بقدرة فائقة على الإقناع أن يتكلم بلغة الجسد وأان يغير نبرة صوته حتى تصبح حماسية تجذب من حوله حتى يستمع له جيدًا وفن التحدث بلغة الجسد يجعلك واثقًا بنفسك وبالتالي تستطيع إقناع من حولك بسهولة شديدة.



خمس أساليب للإقناع

كم مرة دخلت في نقاش مع أهلك و أصدقاءك و لم تنجح في اثبات وجهه نظرك ؟.. و كم هي المرات التي تحول فيها نقاشكم الهادئ إلى حرب مشتعله.. لا عليك فقد توصل خبراء العلاقات الإنسانية إلى خمس طرق إذا استخدمتها يمكنك بها أن تقنع أي شخص برأيك.

الخطوات

1- **التكرار**: يمكنك أن تستخدم التكرار بعدة صور، كأن تكرر الكلمات في بداية الجمل، مثل: (عندما كنت طفلا كنت أتكلم كطفل و أفهم كطفل و أفكر كطفل)، أو أن تكرر بعض العبارات من نفس الفكرة بين الحين و الآخر لتثبتها في ذاكرة المستمع، فالدراسات العلمية تخبرنا أن المستمع يتذكر ٪10 من الفكرة بعد شهر من الإستماع إليها لمرة واحدة أما إذا استمع لها ست مرات في نفس المدة فإنه يتذكر منها ٪90.

2- **الإقناع بالمقارنة بين متناقضين**: و يأتي هذا المثال واضحا في القرآن الكريم لترك أثر من الصعب أن يمحى من الذاكرة مثل قوله سبحانه و تعالى: ﴿أَفَنَجْعَلُ الْمُسْلِمِينَ كَالْمُجْرِمِينَ﴾[5].

3- الإستفهام: أن طرح السؤال على المستمع يجعله في حاله

(٥) سورة القلم أية ٣٥.

استعداد لتلقي الاجابة إذا لم يكن على علم بها، أما لو كان يعرفها فالسؤال يجذب انتباهه منتظرًا أن يستمع للسبب وراء إلقاء هذا السؤال البديهي، وسنلاحظ أن المحامين يستخدمون هذه الطريقة في قاعه المحكمة لإثبات وجهات نظرهم. و ما أكثر استعمال القرآن لأدوات الاستفهام بين الآيات و في افتتاحية السور لشد الانتباه، مثل قوله تعالى في سورة الغاشية: ﴿هَلْ أَتَاكَ حَدِيثُ الْغَاشِيَةِ﴾[6] . كما أن أعظم الخلق نبينا محمد ﷺ استخدم الاستفهام في كثير من أحاديثه، مثل قوله: ((أتدرون من المفلس ؟)). بالإضافة لشد انتباه المستمع هناك أغراض أخرى للإستفهام منها كسب تعاطف الجمهور، كما جاء في لسان شيلوك الشخصية اليهودية التي ابتدعها شكسبير في « تاجر البندقية » فيقول :

((أليس لليهودي عينان و أذنان ؟

أليس له حواس و مشاعر و عواطف كبقيه البشر ؟

إذا ضربتنا ألا نبكي ؟

و إذا أضحكتنا ألا نضحك ؟

إذا قمت بتسميمنا ألا نموت ؟

و إذا أسأت إلينا.. أليس لنا أن ننتقم ؟)). .

(٦) سورة الغاشية آية ١.

و لقد كسبوا التعاطف بالفعل و الآن ينتقمون ممن أحسن إليهم !

4- **التشبيه** :سلاح جيد في معركة النقاش، فأعط صورًا عن أشياء يعرفها المستمع فمثلا يمكنك أن تقول (العملاء هم رأساؤنا فإن أرادوا أن يطردونا لفعلوا).

5- **الأرقام والمعلومات**: هذا النوع من الإقناع لا يترك فرصة لأصحاب المؤثرات اللفظية و المحسنات البلاغية أن يطمسوا الحقائق أو يزيفوها، و حبذا لو عرضت المعلومات التي تحمل الحقيقة من خلال الأساليب التي أشرنا لها سابقا، على أن تراعي البدء بالصورة العامة ثم تدخل في التفاصيل.. مثل (هناك أكثر من نصف مليار متصفح عربي على الإنترنت.. منهم 5 مليون مصري).

و هكذا إذا اتقنت هذه الأساليب الخمس فاعلم أن لا أحد يمكنه الوقوف أمامك في المناقشات.



الإقناع التجاري

بعد ما برز في القاموس الحديث إصطلاح –غسل الدماغ– على أثر حادثة تاريخية في أوائل النصف الثاني من القرن العشرين وتركزت حوله التساؤلات وتحولت نحوه الأنظار انحسرت موجة الدهشة والغضب وحلت محلها موجة من بحث ودراسة علمية حيادية واكتشف الإنسان أن عمليات غسل المخ والتأثير والإقناع كانت تجري على نفسه وعلى غيره في كل لحظة من لحظات حياته المادية. ساعة من التأمل والتفكير الرزين أزاحت عن عيون الفرد الغربي حجبًا كثيفة وكشفت له مدى وجود حرية الأختيار أو مدى فقدانها لديه وساعة التأمل تلك برهنت له أن ملبسه وطعامه وشرابه وسهراته والوان حيطان منزله وأثاثه ولعل كيفية أختياره لزوجته هي من ضمن عملية اقناع خفية سلطت على دماغه.

وعالمنا اليوم هو عالم الدعاية التجارية بحق يقوم المنتجون ويمارسونها على الزبائن وكافة الناس، والمنتجون تجار. .. وللتجار التي ورثوها وأضافوا عليها بحكم الخبرة والممارسة لكنهم مهما بلغوا من الحذق فلا يمكن أن يسبروا الأعماق أو يفهموا النفس البشرية على حقيقتها كما يفهمها علماء النفس والإجتماع والأنثروبولوجي، لذلك راح المنتجون وأصحاب الشركات والبائعون الإعتياديون

يستشيرون أوائل العلماء ليعينوهم ويبصرونهم بدروب الإقناع وجذب الزبائن وتسيير اتجاهات وعقول الناس نحو عملية الإقتناء والشراء. وقد تنوعت نواحي الدراسات إلى درجة مدهشة وأذكر على سبيل المثال أن إحدى مؤسسات الدعاية درست دورة الحيض عند ربات البيوت وما يطرأ على الأنثى من اضطرابات وتقلبات نفسية أثناءها لكي تجد لها منفذًا إلى كيفية ترويج وبيع انتاجها من بعض مواد الطعام. ويشير البروفسور (كلايد ميلر) إلى أن الإنسان مخلوق من مجموعة انعكاسات شرطية على غرار اعتقاد بافلوف وإنه ما عمل رجل الدعاية إلا أن يعرف كيف يبني سلوكًا شرطيًا في عقل المستهلك.

وهكذا شعر التاجر بأن عليه الإستعانة الأعماق النفسية ودارسي البواطن ليتمكن من اقناع الزبائن وبلغت محاولة الإستعانة بالخبراء النفسانيين إلى حد أن جريدة (وول ستريت) الإقتصادية الأمريكية قالت أن المنتج والتاجر في سعيها لزيادة الإستهلاك يندفعان الى عالم غريب من دنيا العقل الباطن ولنأخذ مثلًا الامرأة: إنها تدفع دولارين ونصف (دينار عراقي) لشراء معجون أو كريم وجه للتجميل ولا تدفع أكثر من 20 سنتًا (100 فلسًا) لشراء قطعة صابون.. لأن الصابون يجعلها نظيفة أما معجون الزينة فيجعلها جميلة –وهو الأفضل لديها– لذلك شرع أصحاب الدعاية يتحدثون عن الصابون.. والجمال بالإضافة إلى النظافة فالمنتج يبيع وعدًا

والمرأة تشتري هذا الوعد بالجمال بالحقيقة ولا تشتري مجرد صابون ومنتجوا مساحيق التجميل لا يبيعون (دهم اللاتولين) وهو المركب الأساسي في معظم معاجين التجميل بل يبيعون الأمل بالجمال والفتنة. التجار إذًا رواد ميدان الدعاية منذ القدم وهم والمنتجون ينفقون في سبيل ذلك الأموال الطائلة فلقد بلغت نفقات الدعاية السنوية في شتى أقطار العالم البلايين من الدولارات أو الجنيهات ولا تزال في تصاعد مستمر، وكانت أضخم وأشد نفقات الدعاية التجارة في الولايات المتحدة وأوربا. ففي الولايات المتحدة قدرت نفقات الدعاية بـ 14500 مليون دولار عام 1964، وفي فرنسا بـ 3 بلايين فرنك سنة 1965 وفي تركيا بـ 4 ملايين ليرة، وفي المانيا الغربية بين 6-4 بلايين مارك، وفي لبنان بخمسة ملايين ليرة.

هذه الحاجة إلى الإستشارة والدعاية أظهرت للوجود مؤسسات جديدة في المجتمع وهي وكالات الدعاية. وكالات الدعاية والمؤسسات الإستشارية التجارية اقتضت ضرورة اجتذاب الزبائن أن تستعين الشركات والتجار بخبرة العلماء. وكانت في بدايتها استشارات فردية وشخصية. وكانت دراسة الأعماق موجودة على نطاق محدود قبل الحرب العالمية الثانية حتى أن بعض المنتجين استشاروا الدكتور (واتسون) الشهير مؤسس النظرية السلوكية الكلاسيكية في علم النفس.. وكان الأستاذ (دال هوتسون) من جامعة نيويورك هو أحد الذين اقترحوا استخدام 18

صفة تزعج أو تقلق الإنسان فتحثه على اقتناء بضاعة معينة لإزالة تلك المزعجات منها مثلاً:- الصراع، الإمساك، الغازات المعوية، السعال، تنخر الأسنان. .. الخ. إلا أن الدراسات الجدية للأعماق بدأت بعد الحرب العالمية الثانية إذ تكونت هيئات ومؤسسات مستقلة وتعتمد على خبرة مشاهير علماء النفس والإجتماع مثل (مورفي) العالم النفساني و(جاردنر) عالم الإجتماع والأجناس في جامعة شيكاغو وهارفرد. كما صدرت مجلات تجارية خاصة منها مجلات (تايد، والعمل الأسبوعية، وعصر الدعاية، و وول ستريت) وكلها في الولايات المتحدة، وأصبح من إختصاص بعض وكالات الدعاية مجرد تقديم النصح إلى فئات شتى من الناس أو الشركات. فالمؤسسة الفلانية مثلاً ترغب في إنتاج نوع معين من البضاعة فتقدم الى الوكالة المختصة وتسألها عن رأيها في التسمية أو اللون أو الإسلوب الدعائي.

وتدرس الوكالة الموضوع المطروح بمساعدة خبرائها وبحدود إمكاناتها ثم تتقدم بتعليماتها وبنصائحها مقابل أجر طبعًا وقد يبلغ الأجر اليومي للإستشارة التجارية الواحدة 500 دولار (حوالي 250 جنيه) فإذا ما ضربنا عدد أيام الإستشارة بالمبلغ اليومي أدركنا جسامة الأجور الإستشارية تلك.

ولعله ليس من المبالغة إذا قيل أن الولايات المتحدة بوكالاتها

التجارية تستطيع أن تختار لك أصدقائك المناسبين وتقدمهم لك مثلما يقدمون لك المفروشات والأثاث لبيتك الجديد. .. ولقد اتسع ميدان الإستشارات هذه الى حد أن لجنة العلاقات العامة قدمت نصائح إلى رجال الكنيسة عن كيفية التأثير في الناس أثناء إجتماعاتهم الرئيسية واستأجرت إحدى المؤسسات قاعة كاملة وعرضت سلسلة تلفزيونية دعائية محلية على ثانية من الخبراء من علماء النفس والأجناس والإجتماع وطلب رأيهم في الدعاية التجارية التي شاهدوها واقتراحاتهم وانتقاداتهم لها. ويلجأ المنتجون أحيانًا – مبالغة في الحذر– إلى استشارة مؤسسين للدعاية لتتأكد من خطواتها المستقبلية وتوقيًا لفشل لا تحمد عقباه.

وكثيرًا ما نتفق اراء مؤسسة ديختر مثلًا مع آراء معهد (جسكن) للألوان وهما أشهر مؤسسين في الإستشارات التجارية وأصبحت دراسة الميول والإتجاهات المسماة اختصارا (م.ر) ضرورة لكل منتج ورجل دعاية وكان مؤسسها وأول اعلامها هو الدكتور ديختر آنف الذكر الذي اطلق على هذه الأبحاث بـ(اتبار الأعماق). ومن دراسة الأعماق خرج الغلبية بمفاتيح الميول والرغبات التي يمكن تعديلها وتخويدها لتكون سلاحًا دعائيًا ماضيًا ومن هذه المفاتيح المعرفة حاجة الإنسان الى تقليد الغير. .. إلى الشعور بالأمن الى المتعة الحسية عن طريق الفم (الطعام) الخ.

وهنا يتقدم علم النفس والأمراض العقلية بتزويد جوابي لأعماق النفسية. ويلجأ المحللون إلى استطلاع نفسية المستهلك وكأنهم يستطلعون نفسية مريض نفساني. وقد يتم البحث مع مجموعة من عشرة مشتهلكين مثلًا أو يشعر الفرد بحريته وانطلاقه بين الجماعة. واستخدم جهاز كشف الكذب من قبل معهد الأبحاث والألوان لمعرفة تأثير الألوان في المستهلك، واستخدم (جيمس فيكاري) كاميرا سرية خاصة لتصوير درجة رفيف أجفان الناس تحت ظروف متعددة لأن رفيف الأجفان يدل على درجة توتر أو استرخاء عواطف الفرد، واستخدمت مؤسسة (رذروف وريان) التنويم المغناطيسي للكشف عن ميول العقل الباطن. لماذا مثلًا نستعمل البضاعة الفلانية ولماذا نحتسي الخمر الفلاني؟. ولكن كيف خدمت سيكولوجية الأعماق لفرويد ونظرية بافلوف رجال الدعاية؟ أن الأذكياء منهم يستثمرون الناس العصابيين على أنواعهم من ذوي المراق والوساوس وذوي المخاوف المتعددة والحصر والميول الجنسية المنحرفة من طلاب المقامرة أو المدمنين فيضربون على الأوتار الحساسة في نفسياتهم التي لابد أن تلقي لها استجابة لديهم فتسد نواقصهم وتهدي من قلقهم المكبوت. ولا يهم أصحاب الصناعة والتجارة صحة الفرد أو صحة المجموع. وهكذا يلجأ الخبراء إلى مقاييس الشخصية ستبارات الذكاء لمعرفة مكامن الضعف والقواية. مثال ذلك: استخدمت استبارات

زوتدي لإكتشاف الدوافع لدى شاربي الويسكي من قبل إحدى المؤسسات الدعائية. وكان معروفًا لديها أن 85٪ من الويسكي يستهلكه حوالي 22٪ من شاربي الكحول، وهم الذين يحتسون كميات كبيرة. وتبين من نتيجة الإختبار الآنف الذكر أن الذين يحتسون أكبر كمية من الويسكي هم من الذين يتطلعون بالحقيقة إلى تبديل شخصيتهم الواقعية بحيث يصبح الفرد الخجول المسالم قويًا صلبًا. .. الخ. وبذلك وجدت الدعاية التجارية مجالًا فسيحًا للضرب على تلك الأوتار.

ومن القواعد الثابتة في الإعلان تجنب النفي، فالإعلان عن السجائر يعد فاشلًا إذا جرى على مبدأ لا تخف.. أن السجائر لا تقتلك. .. أو القول.. بعد تجارة عشرة أشهر أجراها علماء وأخصائيون ثبت عدم حدوث تسمم مزمن أو حاد بالكحول. .. فالأفضل دائمًا استعمال الدعاية الإيجابية التأكيدية الواقفة. .. ومن الأمثلة الآخرى نذكر أيضًا أنه مرت حقبة من الزمن فتر فيها إقبال الناس على تناول الحلويات انسياقًا وراء الإعتقاد المعروف بأن الحلويات تؤدي الى السمنة وتنخر الأسنان. وجاء خبير المنتجين النفساني ونصحهم بإستبدال الدعاية القديمة للحلويات والتأكيد على أن الحلويات (لذيذة. .. منعشة. .. وطعام مغذي. .. كامل المزايا)، تم نصحهم أيضًا بإنتاج الحلويات بأحجام صغيرة ومقطعة على قدر مضغة أو نهشة وبذلك يعلل الفرد شراءه للحلويات بأنه

سيقتطع وصلة منها وليس جميعها. واقترح خبيرًا آخر بأن تقدم الحلويات كمكافأة للأطفال مثلًا وغيرهم وبذلك أصبح الإعلان عنها كما يلي:-

((إنك تستحق حلويات م.م ليغدو عملك الشاق هينًا. ..))

ونجحت الطريقتان. وفي سنة 1956 استنكرت جريدة (ساندي تايمز) الطريقة الجديدة في الإعلان وهي الطريقة التي تدعى بـ(اعلان مادون الشعور) وكان مبتكرها أمريكي يدعى (جيم فيكاري) واستخدمها في صالات العرض والسينما. وكان يسلط بروجكتور ثانيًا على الفلم الذي يجري عرضه على الشاشة بطريقة خاصة خافتة جدًا تكاد أن لا تراها العين وبواسطة البروجكتور تظهر جمل وكلمات دعائية مثل -اشرب كوكاكولا- أو - تذوق شوكولاته ن ن- وبما أن درجة وضوح الجمل تلك هي تحت الحد الشعوري فإنه يخيل للمشاهد أن ما يراه أو ما يكاد أن يراه هو ايعاز داخلي في عقله الباطن. فيتناول الشوكولاته أو يندفع الى شرب الكولا وبهذه الطريقة زادت مبيعات الكوكاكولا إلى السدس والشوكولاته إلى أكثر من النصف. وقد استنكر معهد الإعلان والدعاية في انكلترا هذا الإسلوب المتنكر ونشر اعتراضه في كتاب أسماه (التوصيل تحت الشعور) في عام 1958 كما منع المعهد 243 وكالة إعلان من استخدام تلك الطريقة بقوله: إن المواطن حر في اختيار أو رفض ما تعرضه عليه الدعاية والاعلانات التجارية. ..

غير أن طريقة ما تحت الشعور تتعارض مع تلك الحرية. وحكاية التحفيز والحث الشعوري ليست حديثة بالحقيقة. إذ لمح لها أرسطو وتناولها بالشرح الفيلسوف لبينز عندما ذكر احتمال احداث الحوافز احساسًا طفيفًا جدًا قد لا يدرك المرء أنها حدثت فعلًا أو أنه شعر بها حقيقة بينما يستدل عليها بعدئذ بنتائجها عليه فحسب وهكذا اتضح في سنة 1910 كيف يمكن خفض درجة الصوت والكلمات المسموعة الى حد يكاد لا يسمع او كأنه صادر من الباطن. وفي عام 1955 قدم ديكسون دليلًا على أن الدماغ البشري يلتقط الحوافز مادون الشعور وأجرى ديكسون تجربة أخرى مماثلة لما فعله آدمز وذلك بأن أطلق بضعة كلمات على جماعة من الحاضرين بخفوت تحت درجة الشعور ولما سألهم عن الكلمات الأولية التي تخطر أو تقفز إلى اذهانهم في الآونة أجابوا بالكلمات التي أطلقها لتوها.

وقد أشار (الدوس هكسلي) في ندوة تلفزيونية إلى الحقيقة المرة وهي أنه إذا ما اكتشف رجل الإعلان القاعدة الناجحة في إعلانه استند عليها بكل ثقله وأضاف عليها تعديلات وتحسينات مطردة وأنه قد يستغل نفس الإساس والقاعدة لأغراض دعائية أخرى كالدعاية إلى انتخاب نائب أو رئيس.

الإعلان في التجارة:- يقال أن الإعلان بدأ منذ العهد الروماني إذ كان بائعوا الإصباغ والدهان يعلنون عن بضاعتهم بالكتابة

بها أو بواسطة دفعات صخرية توضح ألوانها ونوعيتها. غير أن الإعلان والدعاية للبضائع والمنتجات بدا بصورة واسعة عندما أصبح الإستهلاك والتوزيع يشمل جماهير كبيرة وبضائع ثانوية لأن الإحتياجات الأولية الضرورية كالخبز واللحوم والخضراوات لا تحتاج إلى دعاية كما أن القرية الصغيرة لا تتطلب أبواقًا من الحانك والخباز والإسكافي لإعلام الناس عن بضائعهم لأن الإعلان يتم هناك من الفم إلى الاذن مباشرة وعندما صدرت الصحف والمجلات كانت خالية أول الأمر من الإعلانات التجارية وكانت أولى صحيفة تنشر إعلانًا هي (ميركوريا بريتاينكوس) في عام 1922، وبعد أن اجتاح الحريق الكبير لندن ظهرت الإعلانات على نطاق واسع وكانت تدور حول المحلات والعناوين التي أعيد فتحها في محلات أخرى من المدينة بعد الحريق. وكانت صحيفة (نيوزلند) الصادرة في بوسطن عام1704 أول صحيفة أمريكية تنشر إعلانًا بأجر وكان إعلانًا عن سندات مفقودة.

وكانت الإعلانات القديمة مجرد أخبار حقيقية صادقة تلفت أنظار القراء وانتباههم إلى حدث أو إختراع جديد. وتسللت إلى الإعلانات روح المنافسة رويدًا رويدًا ثم الإجتذاب ولفت النظر والحيل اللفظية والتشويق والإثارة مصحوبة بالرسوم والكاريكاتير والألوان. وكانت وسائل الإعلان تعتمد على التكرار أو استعمال الشعر والقافية الجناس. ومن أوائل الإعلانات

عن البضائع كانت عن إصباغ اللحى.. إصباغ الاحذية.. الأدوية السحرية لإعادة الشباب أو ازالة الصلع أو شفاء أمراض الصدر. ولم يقتنع التجار بالصحف وحدها كوسيلة للإعلان لأن قراء الصحف محدودون فلجئوا إلى لصق الإعلانات على الحيطان وبدأ فيض زاخر يغطي الجدران في كل مكان خاصة هي غير خاضعة للضريبة حينذاك، ولم تنتبه الدول الى تلك الحيلة التجارية إلا بعد أن صدر قانون يمنع الإعلانات والملصقات على الجدران إلا بموافقة صاحب البناية وكان ذلك في لندن عام 1939. ثم تلا ذلك الإعلان بتوزيع المنشورات باليد بواسطة رجال متنقلين دعاهم (تشارلز ديكنز) برجال الساندويتش، إذ كانوا يحملون اكداس الإعلانات من أمامهم وخلفهم ثم لجأ التجار إلى مشاهير الفنانين ليرسموا لهم مناظر ومواقف تساير خط دعايتهم. ومهما كان استنكار الناس لذلك واتهامهم لهم بإهانة الفن فإن الإعلان عن الإنتاج التجاري باللوحات انتقل إلى فرنسا. وكان الفنان (طولوز لوتريك) في مولان روج يرسم الحوادث اليومية في ذلك الملهى الشهير وكذلك فعل (جول شيري)، وفي عصر اللورد (تورثكليف) انتقل الإعلان في الصحف الى مرحلة خطيرة إذ اصبح الممول الرئيسي لحياة الصحيفة ذاتها.

والصحيفة التي لا تعتمد نصف نفقاتها –على الاقل– على وارداتها من الإعلانات محكوم عليها بالإفلاس والإحتجاب، كما

أصبح الإعلان تجارة بحد ذاته ونشأت المؤسسات والشركات الدعائية المختصة كما ذكرنا. وأصبح رجل الإعلان ليس مجرد ضابط اتصال أو وكيل إعلان بل شخصًا مستقلًا ومكتفيًا بعمله. وأصبح الإعلان علمًا نفسيًا يستغل عواطف الأمومة أو غرائز التقليد وحب السيطرة والرخاء والغنى وحب الظهور والتطلع إلى كسب اعجاب الغير ومديحهم. كذلك استغل الإعلان تجارب بافلوف في خطوة الإقتران والتكرار بحيث أن الكلمة المعينة إذا ذكرت حل محلها في ذهن القارئ أو السامع مباشرة الموضوع أو البضاعة المقصودة في الدعاية ماذا ذكرت كلمة (هوفر) مثلًا تبادر الى ذهنه راسًا الإعلان الدعائي (ماكنة التنظيف والكنس) الكهربائية. وقد شرح هذه الإرتكازات النفسية التجارية البروفسور والتر د. سكوت مدير المختبر النفسي في شيكاغو في سنة 1909 وذكر أيضًا كيف أن اصحاب الإعلانات يتجنبون الفكاهة والدعاية في الإعلان لأنه عمل جدي. أن الجدية المتعمدة تلك والخبرات النفسية والإجتماعية تقدم للمستهلك معلومات لا يمكن أن توصف بأنها حقيقة أو صادقة، بل مجموعة من أنصاف الحقائق والأكاذيب والمخالطات والمبالغات والمبهمات التي تحمل الوجهين أو الخداع بصورة عامة.

ويتجلى ذلك في الإعلانات عن الأدوية كما هو موضح في الأمثلة التالية:-

استعملوا الكلوكوز.. ستشعرون بالتعب لشدة حاجتكم إليه. ...

للإمساك مضار. ... حاربه بإستعمال الملين – سين-. .....

الروماتزم ينتج عن شوائب في الدم. .. فاغسل الشوائب بإستعمال ملح –عين-. ...

فإذا شئنا الحقيقة العلمية كان الكلوكوز ضروري للجسم البشري فعلًا لكن الإنسان لا يتعب إذا لم يتناوله مالم يكن مصابًا بمرض معين، وكل جائع يتعب أيضًا. كما أن الإمساك لا ضير منه مالم ينتج عن أمراض معروفة في الجهاز الهضمي، بينما استعمال الملينات بكثرة هو الذي يؤدي بالحقيقة الى مضاعفات وأمراض. أما الروماتزم فهو تعبير غامض حتى على الأطباء، ومن الجدير عزوه إلى شوائب في الدم. وينطبق الشيء نفسه على مساحيق الغسيل وأعاجيبها، فالمسحوق الفلاني يحوي على المادة السحرية العجيبة التي أكتشفها خبراء لأحداث المزيد من فقاعات الأوكسجين، فإذا ما تحققنا عن ماهية تلك المادة السحرية إذا بها الـ(بيربورات) القديمة المعروفة.. كذلك حدث ولا حرج عن السكاير وأنواعها وأعاجيب الإعلانات عن مذاقها وروائحها، فإذا جئنا بمجموعة من المدخنين المزمنين واطبقنا عيونهم بالأربطة وقدمنا لهم أنواع السكاير ليدخنوها ويميزونها بواسطة الغليون لفشل أكثرهم في

ذلك. وتحدث الدعاية الأعاجيب من الإقبال على المنتوجات حتى الشعب الإنكليزي المحافظ انطلت عليه حيلة تجارية أمريكية.

فقد كان الإنكليز يتناولون الزبيب المستورد من استراليا وإفريقيا الجنوبية والذي كان يغمر أسواق إنكلترا. وكان لدى جمعية الزراع الأمريكان فائض ضخم من الزبيب أيضًا، فما كان من الجمعية الفلاحية تلك إلا أن تصرف 250 الف دولار خلال ستة أسابيع على لندن وحدها واحتلت الدعاية عن الزبيب بدون نواة كل أتحاد لندن من باصات وجدران وزوايا وقطارات تحت الأرض وكانت النتيجة أن بيع من الزبيب الأمريكي 20 الف طن خلال سنة واحدة. وجاء التلفاز بعد السينما ليقدم ميدانًا فسيحًا للإعلان التجاري مصحوبًا بالموسيقى والأغاني والتمثيليات القصيرة جدًا، ثم ظهر التلفاز التجاري ذو القطاع الخاص كما ظهرت السيارات حاملات اللافتات والمذياع التجاري وهكذا فإن أرخص البضائع وأبخص القيم يمكن أن تباع بالإعلان المتكرر والمثابرة. إنه المستمر على العقل البشري لتدق فيه الأفكار والإتجاهات كما تدق المطرقة على مسمار ويكون الطرق أقل جهدًا وأسرع مفعولًا عند الناس القلقين أو ذوي الوساوس والمراق والشكوك، وتزداد حمى الدعاية واللغو النفساني كلما تراكمت البضاعة لدى البائعين والمنتجين وارتاعوا من كسادها إلا أن النتيجة خداع وإرباك للفرد المستهلك ويعترف (دافيد اوجيلفي) أحد رؤساء مؤسسات الدعاية والإعلان

بقوله: «لايوجد في الحقيقة فرق ذو شأن بين مختلف أنواع السكاير. .. ولا في أنواع الويسكي ولا البيرة. .. إنها جميعًا في حكم السواء وكذا أنواع الكيف والمساحيق والمعاجين والسيارات!... ».

ويتوقع المراقبون أنه إذا صدرت قوانين حكومية تمنع الإعلان التلفزيوني عن السكاير فسوف تخسر محطات التلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكة فقط حوالي 200 مليون دولار سنويًا تربحها من تلك الإعلانات. إلا أن الحرب الإقناعية للتدخين ستستمر. .. وما تنفقه الشركات على الإعلان التلفزيوني تستطيع استغلاله في مجالات إعلانية أخرى كاليانصيب والجوائز والهدايا وربما في البحث العلمي أيضًا عن فوائد التدخين أو مضاره الموهومة.



اللغة الملتونية.. أو الإقناع بالإيحاء

(مهارات الإقناع بالإيحـاء) الإقناع بالإيحاء.. أي كيف أستطيع أن أوصل أفكاري وأوصل قناعاتي إلى الشخص المقابل من خلال التأثير على عقله الباطن وعبر طريقة الإيحاء..؟!

ما هي اللغة المناسبة التي يمكن أن أستطيع خلالها القيام بتلك المهارات البالغة الأثر في نفوس الآخرين. .؟!

نحن في حياتنا نجد أننا نتأثر كثيرا بـ (الكلمة) التي نستمع إليها..

بل وتصنع الكلمة في حياتنا مسارات، وتفتح لنا آفاق، وتغير من اتجاهاتنا وربما تعمل على تغييرنا تمامًا !..

ونحن بحاجة إلى القدرة على إقناع الآخرين. .

ربما تقول إحدانا: أنا حاولت كم مرة أن أوصل فكرتي إلى شخص وبقيت ساعة وساعتين وثلاث ساعات..

ولم أستطع أن أوصل فكرتي لذلك الشخص للأسف الشديد. .

لأنني كل ما حاولت إقناعه أجد أنه في النهاية غير مقتنع بما أقول!!

من خلال هذه المهارات (مهارات الإقناع بالإيحاء) نستطيع أن

نوصل قناعاتنا إلى ذلك الشخص. .

وبدل الساعة والساعتين والثلاث نستطيع إقناعه في دقيقة أو دقيقتين أو ثلاث !!

ربما تعتقد إحداكن أنني أبالغ في ذلك.. أقول لها: لا.. على العكس تمامًا. .أنا ربما بالغت في زيادة المدة !

المفهوم للإقناع بالإيحاء عندما نستوعبه تمامًا..سنعرف من خلاله كيف نستطيع أن نصل إلى عمق التفكير..

وعمق العقل الباطن لدى الشخص المقابل من خلال أسلوب الكلام الذي نتحدث به. .

نواصل حديثنا عن (مهارات الإقناع بالإيحاء)

(الإقناع بالإيحاء)

لغة سنستخدمها – أن شاء الله – تسمى « اللغة الملتونية » وتلك اللغة الملتونية هي التي تستخدم في التنويم الإيحائي أو كما تسمى بالتنويم المغناطيسي كيف يمكننا القيام بعملية إقناع من خلال الإيحاء لتغيير قناعات الشخص المقابل والتأثير على أفكاره من خلال إيصال أفكارنا إليه بالشكل المناسب ؟؟

إذا أردنا أن نفهم عملية الإقناع فلا بد أن نعرف ما هي العمليات التي تدور في عقل الشخص الذي أمامنا بينما نحن في أثناء

الحوار معه أو في أثناء نقاش فكرة معينة نريد إقناعه بها ؟؟

كل إنسان يوجد في عقله شقين.. شق نسميه (العقل الباطن) والآخر نسميه (العقل الواعي). .

والمسؤول عن تلقي المعلومات بالدرجة الأولى هو العقل الواعي..

فالعقل الواعي. .يستمع إليك، يركز معك، يأخذ المعلومة ثم إذا وافق عليها مررها وأرسلها إلى العقل الباطن. .

العقل الباطن.. هو بمثابة مخزن للمعلومات !!

هذا المخزن تختزن فيه المعلومات التي مررنا فيها والخبرات التي عايشناها منذ أن كنا أجنة في بطون أمهاتنا وحتى هذا اليوم. .

ولنتحدث عن شيء بسيط من خصائص العقل الواعي وخصائص العقل الباطن. .

أولا: « العقل الواعي » هو المدرك الذي تحدث فيه كل الموازنات بين الأشياء والمقارنات وحساب الآثار والعواقب والمصالح والمفاسد. .

والعقل الواعي لا يشغل إلا حيز صغير جدا مقارنة بالعقل الباطن. .

ثانيا: « العقل الباطن » هو مخزن هائل للمعلومات والخبرات

منذ أن كنا أجنة في بطون أمهاتنا وهو يجمع المعلومات والخبرات حتى هذا اليوم. .

وهو المسؤول عن المشاعر والإستجابات غير الإرادية والدوافع وراء السلوك. .

وسنفسر بعض تلك الأشياء.. مثلا.. حين تسمع كلمة تغضبك!!

(شخص شتمك مثلا) وغضبتِ إزاء تلك الشتيمة الآن.. غضبك هذا هل هو بوعي منك أم بدن وعي ؟؟

بالتأكيد.. بدون وعي منك. .لأنه كثير من الغضب لو كان بوعي منا لما غضبنا أصلا !

إذا هو غضب بدون وعي.. طيب.. بسأل أحدكم او إحداكن كيف صارت عملية الغضب إذا كان الأمر بدون وعي !!!

الذي حدث هو أنكِ عندما سمعت الكلمة التي أغضبتك. .

العقل الواعي التقطها باعتباره أنه هو الحارس على باب العقل الباطن..

طيب التقط العقل الواعي تلك الكلمة.. مررها إلى العقل الباطن. .

العقل الباطن مختزن عنده أن هذه الكلمة « شتيمة » فعندما

استوعبها العقل الباطن بهذا الشكل أعطى إشارات لجميع المؤثرات الجسمية لديكِ. .

وظهر عليكِ الغضب والإستياء والشعور بالتوتر إزاء تلك الكلمة التي سمعتها. .

إذن حتى العمليات اللاإرادية مثل دقات القلب، أعضاء الجسم الداخلية، التنفس بالرئتين. .

وما إلى ذلك.. كل العمليات التي تتم داخل الجسم هي عمليات لا إرادية المسؤول عنها العقل الباطن. .

وتخيل / تخيلي لو أن الإنسان يحرك قلبه من خلال العقل الواعي لكان وجدناه قد مات !! ليه ؟؟

لأنه ذات مرة نسي أن يكلم البطين الأيمن على أساس يضخ الدم أو نسي يتنفس لأنه نسي أن يعطي إشارة للرئتين ! ولذلك بفضل الله عز وجل كل تلك العمليات تتم بإشارات من العقل الباطن وهو المسؤول عنها لأنها عمليات لا إرادية.. كذلك المشاعر.. الغضب.. وحتى الشعورأحيانا بأريحية لشخص ما..

وأنت لا تعرف مبررا لذلك الشعور..

نتابع ما تكلمنا عنه واللغة الميلتونية بإختصار جاءت نتيجة دراسة قام بها كلا من « ريتشر باندلر» و تصوروا معي هذا المنظر.. العقل الباطن عبارة عن مدرسة «مبنى كبير » والعقل الواعي حارس

عند باب تلك المدرسة. .

ولكن ذلك الحارس هو المسؤول عن مرور أي كلمة، عن مرور أي خبرة جديدة هو المسؤول عن كل الإدراكات التي نتلقاها عبر حواسنا..

نحن الآن ننظر للحياة بأعيننا ونستمع بأذنينا.. نشعر.. نشم.. عندنا مصادر للإدراك. .

كل المدركات التي نجمعها عبر كل تلك المصادر.. أين تذهب ؟

العقل الواعي تقف عند.. العقل الواعي بما أنه مسؤول عن الموازنات والمقارنات وحساب الآثار في والعواقب يبدأ بدرس الموضوع هل هذه الفكرة صحيحة أم غير صحيحة ؟

هل هي مناسبة أم غير مناسبة ؟.. هل هي كذا أم كذا ؟

ويبدأ يحسبها ويقارن ثم إذا قبلها مررها إلى العقل الباطن فإذا دخلت إلى العقل الباطن. .. العقل الباطن. .

له خصائص **أولا** :. يقبل كل شيء على أنه حقيقة.

ثانيًا :. لا يفرق بين الحقيقة والخيال.

إذن هذه من الخصائص التي تفيدنا إذا أردنا أن نؤثر على العقل الباطن. إنه يقبل كل شيء على أنه حقيقة نعود لحديثنا.. إذا

وصلت إليه المعلومة.. قبِلها.. وتحولت لديه إلى خبرة.. وتحولت إلى قيمة وإلى مبدأ. .

إذن نحن مبادئنا وقيمنا كلها مختزنة في عقلنا الباطن معنى ذلك: أنه عندما أوجه قناعة لشخص ما. .

هذه القناعة تقف عند عقله الواعي فهو يدرسها.. إما يقبلها.. وإما يرفضها.. إذا نقلها إلى عقله الباطن. .

« ممتاز» تمت المهمة بنجاح وإذا رفضها العقل الواعي فأنا لم أستطع إقناع ذلك الشخص.

يبقى السؤال يا ترى هل أستطيع أن أتعرف على طريقة من خلالها أوصل أفكاري إلى العقل الباطن لدى الشخص بدون أن تتوقف كثيرًا عند عقله الواعي.؟؟؟

بمعنى آخر: أضعف قدرة العقل الواعي لدرجة أنني أمرر أفكاري مباشرة للعقل الباطن بدون ما يرصدها العقل الواعي ومن ثم يرفضها أو يقبلها بعد فترة من المداولة والمحاورة هل يمكن أن نستطيع فعل ذلك ؟!

نعم.. نستطيع. نستطيع ذلك من خلال ما نسميه بـ (لغة ميلتون أريكسون)

من هو ميلتون أريكسون ؟!!

ميلتون أريكسون كان أستاذ التنويم الإيحائي ويسمى «أبو التنويم الإيحائي» أو المغناطيسي كما يسميه البعض.

هذا الرجل كان لديه قدرة بارعة في إدخال الشخص المقابل في حالة تنويم !

ولقدرته البارعة. .كان لافتا للإنتباه !!

فلا يستطيع أحد أن يقاوم قدرة ميلتون على إدخاله في حالة تنويم..

ونحن نعلم أن إدخال الشخص في حالة تنويم.. معناها: أن المنوم استطاع أن يُغيب عقله الواعي واستطاع أن يصل تماما لعقله الباطن ومن ثم بدأ يخاطب العقل الباطن ويتحدث معه !

ونحن في الحوار الآن.. لا نريد أن نُغيب العقل الواعي تمامًا ولا نريد أن نصل ٪100 إلى العقل الباطن بدون تدخل من العقل الواعي.. (لا)..

نحن نريد فقط إضعاف تركيز العقل الواعي إلى حد ما. .

إلى الحد الذي يكفي لتمرير الأفكار وتمرير القناعات للعقل الباطن.. ولذلك..

نحن نستخدم نفس أسلوب ميلتون الذي استخدمه هو في التنويم الإيحائي لكن نحن نستخدمه لـ (الإقناع بالإيحاء). .

نحن نستخدم نفس الإسلوب.. لكن ليس بالعمق وبالدرجة التي استخدمها ميلتون أريكسون طيب.. ميلتون. .

كيف يستخدم التنويم الإيحائي ويغيب العقل الواعي ليصل للعقل الباطن ؟!!

حتى أعرف ذلك.. لا بد أن أعرف كيف كان ميلتون يتحدث؟؟؟ ما هي اللغة التي كان يستخدمها ؟؟

تلك اللغة تسمى اللغة الميلتونية جون جريندر حيث دُهشا لقدرة ميلتون على التنويم. .

فذهبا يدرسان أسلوب ميلتون في التحدث واستطاعا أن يستنبطا منها نماذج تسمى « النماذج الملتونية »في التنويم الإيحائي.

بإمكاننا أن نستخدم النماذج اللغوية التي كان يستخدمها ميلتون في التنويم. .

الآن يمكننا استخدامها في عملية (الإقناع بالإيحاء) كيف ذلك..؟

إذا أخذنا مجرد اللغة بدون باقي المؤثرات التي كان يستخدمها في التنويم أصبحنا قادرين على إيصال قناعاتنا للشخص المقابل من خلال إضعاف تركيز العقل الواعي وإيصال الفكرة إلى العقل الباطن. و تخيل اللغة الملتونية وقدرتها على إقناع اللآخرين.



مفاهيم حول الإقناع والتأثير

- هو عملية تحويل أو تطويع آراء الآخرين نحو رأي مستهدف.
- يقوم المرسل أو المتحدث بمهمة الإقناع أما المستهدف أو المستقبل فهو القائم بعملية الإقتناع.
- و تحتاج عملية الإقتناع ليس إلى مهارة القائم بالحديث و المسئول عن الإقناع فقط و لكن أيضًا الى وجود بعض الإستعداد لدى المستهدف، أو مساعدته على خلق هذا الإستعداد لديه.

العوامل المؤثرة علي عملية الإقتناع

- التعرض الإختياري للإقناع.
- تأثير الجماعة التي ينتمي إليها الفرد.
- تأثير قيادات الرأي.

1 - التعرض الإختياري للإقناع.

تتطلب عملية الإقناع أن يكون تعرض الفرد للرسالة اختياريًا دون ممارسة ضغوط علية.

إن ممارسة الضغوط بهدف الإقناع تؤدي إلى استثارة عوامل الرفض الداخلي لمضمون الرسالة، مما يصعب مهمة القائم بالإقناع.

ولهذا يجب علي للقائم بالإقناع أن يركز علي مساعدته علي التهيئة الذاتية للإقتناع.

2 - تأثير الجماعة التي ينتمي إليها الفرد

تقوم الجماعة الأساسية التي ينتمى إليها المستهدفون أو حتى التي أو يرغبون في الإنضمام اليها بدور قوى في التأثير على عملية الإقناع لديهم.

يمكن للقائم بالإقناع استخدام هذا الدور في التأثير علي المتلقي عن طريق ضرب الأمثلة الملاءمة، واستغلال اقتناع أحد أفراد الجماعة في توجيه رأي الفئة المستهدفة بالرسالة.

3 - تأثير قيادات الرأي

قيادات الرأي هم الأفراد ذوو التأثير الذين يساعدون الآخرين ويقدمون لهم النصيحة. و يتأثر بهم الأفراد أحيانًا أكثر من تأثرهم بوسائل الإتصال أو الإعلام.

يعمل قادة الرأي دورًا هامًا في تغيير اتجاهات الأفراد، ويمكن للقائم بالإقناع أيضًا استخدام هذا الدور في التأثير علي المتلقي.

الإستراتيجيات المختلفة للإقناع

- الإعتماد على العاطفة أو المنطق في الإستمالة.
- الإعتماد على درجة من التخويف لتحقيق الإستمالة.

- البدء بالإحتياجات و الإتجاهات الموجودة لدى المتلقي.
- عرض وتحليل الآراء المتباينة للموضوع.
- ربط المضمون بالمصدر أو المرجع.
- درجة الوضوح و الغموض في الرسالة.
- الترتيب المنطقي لأفكار الرسالة.
- التأثير المتراكم و التكرار.

1 - الاعتماد على العاطفة او المنطق في الإستمالة

واقع الأمر يظهر انة ليس هناك قاعدة ثابتة نستطيع أن نؤكد أنه يمكن الإعتماد عليها في هذا المجال.

إلا أن درجة تأثير الإستمالة العاطفية تزيد عند اقناع المستهدفين بالرسالة منطقيًا حيث تعتمد في هذه الحالة على استمالة دوافع الفرد الى حد ما.

و ليس أمامنا من الطريق لتحديد مدى استخدام الإستمالات العاطفية أو المنطقية إلا بدراسة الإختلافات الفردية للمستهدفين و عندما تكون هناك خبرة سابقة بين المرسل و المستهدفين فإن ذلك سوف يساعد على إمكانية التعرف على كل فرد على حدة او كل مجموعة صغيرة و الإسلوب المناسب للإستخدام معها.

2 - الإعتماد على درجة من التخويف لتحقيق الإستمالة

تؤكد التجارب أن نسبة كبيرة من المجموعات التي تتعرض لدرجة معتدلة من التخويف تتأثر بالنصائح التي تستمع اليها و تقل هذه النسبة كلما زادت درجة التخويف.

فالرسالة التي تعمل على اثارة الخوف يقل تأثيرها كلما زادت درجة او قدر التخوف فيها. و يرجع السبب في ذلك إلى أن المستهدفين بالرسالة ترتفع درجة توترهم نتيجة للتخويف الشديد و يؤدي ذلك الى التقليل من شان التهديد أ و أهميته أو قد يؤدي إلى الإبتعاد عن الرسالة بدلا من التعلم منها أو التفكير في مضمونها.

3 - البدء بالإحتياجات و الإتجاهات الموجودة لدى المتلقي

المتحدث الذي يخاطب المستهدفين بإحتياجاتهم و يساعدهم في تحديد الأساليب التي تحققها تكون لدية فرصة أكبر في إقناعهم بدلا من أن يعمل على خلق احتياجات جديدة لهم. ويكون الحديث أو الرسالة أكثر فاعلية في اقناع المستهدفين عندما يبدو لهم أنه وسيلة لتحقيق هدف كان لدية بالفعل.

فإقناع أي فرد للقيام بعمل معين يجب أن ينطلق من إحساس الفرد بأن هذا العمل وسيلة لتحقيق هدف كان لديه من قبل أو بدا التفكير فيه من قبل على الاقل.

4 - عرض وتحليل الآراء المتباينة للموضوع

يؤدي عرض الجانب و المؤيد لرأي المستهدفين إلى تدعيم رأيهم و التفاعل مع المتحدث العادي. لأن الرسالة التي تعرض جانبًا واحدًا من الموضوع تكون قادرة على اقناع الإفراد و دفعهم إلى تبنى وجهة النظر المعروضة عندما تم التأكيد عليها من جانب المستهدفين.

وقد أثبتت التجارب بشكل عام فاعلية تقديم الرأي المؤيد و المعارض معًا بالنسبة للفرد الخبير. فعندما يقوم المتحدث بعرض وجهتي النظر بحياد يمكن أن يكون التأثير و الإقناع أقوى و يصبح لدى المستقبل لوجهة النظر درجة أعلى من المناعة من وجهات النظر المضادة بعد ذلك.

5 - ربط المضمون بالمصدر أو المرجع

يقوم المرسل أو المتحدث في بعض الأحيان بنسب المعلومات أو الآراء التي يقولها لمصادر معينة أو مراجع.

و يلاحظ أن المستهدفين بعد فترة من الزمن سوف يتذكرون المضمون دون أن يتذكروا المصدر و ذلك بإستثناء المصادر الدينية المختلفة مثل الكتب السماوية أو الأحاديث الدينية.

و المصادر التي يعتبرها المستهدفون ثابتة وصادقة تسهل من عملية الإقناع في حين أن المصادر الاخرى سوف تؤدي إلى نظرة

سلبية قد تشكل مانعًا أمامهم للاقناع.

6 - درجة الوضوح و الغموض في الرسالة

تمثل درجة الوضوح في الرسالة أهمية كبيرة في اقناع المستهدفين فكلما كانت الرسالة واضحة و لا تحتاج لجهد في تفسيرهاو استخلاص النتائج أصبحت أكثر إقناعًا.

إلا أن الوضوح في الهدف من الرسالة المعروضة قد يعطي الفرصة لإتجاهات المستقبلين أن تنشط في مقاومة تلك الرسالة، في حين أن الهدف الضمني يترك للمستهدف الفرصة لكي يعمل ذهنه و يستنتج الهدف بغير أن يشعر بالتوجيه نحو الهدف.

7 - الترتيب المنطقي لأفكار الرسالة

إذا قدم المتحدث في رسالته حججًا متناقضة فالحجج القوية أكثر تأثير على المستعين ولذلك يفضل البدء بالحجج القوية ثم المساعدة ثم الأقل تأثير.

وإثارة الإحتياجات أولا ثم تقديم الرسالة التي تشبع تلك الإحتياجات تكون أكثر تأثيرًا لتقديم المحتوى المقنع أولا، و على المتحدث بعد ذلك أن يقدم الحجج المؤيدة أولا حيث أن ذلك سيقوى موقفة و يستعد لرفض الحجج المعارضة التي سوف تأتي بعد الإقناع بالحجج المؤيدة.

8 - التأثير المتراكم و التكرار

التكرار من العوامل التي تساعد على الإقناع و يمكن أن يؤدي تكرار الرأي أو الرسالة الي تعديل الإتجاهات العامة نحو أي قضية أو موضوع.

إلا أن التكرار في بعض الأحيان قد يسبب الضيق و الملل و يتطلب ذلك أن يكون التكرار مع التنويع.

وقد اتضح أن الافراد المستهدفين الذين عرض عليهم أكثر من سبب أو مبرر واحد أكثر استعداد للإقناع من الذين عرض عليهم مبرر واحد أو سبب واحد.

كذلك فإن الإقناع الناتج من التعرض المتراكم للموضوع أكبر من التعرض مرة واحدة.



كيف تتقنين مهارات الإقناع بالإيحاء امام زوجك

الإقناع بالإيحاء:

ربما تقولين أنا حاولت إقناع زوجي بفكرتي ساعة وساعتين ولم أستطيع إيصالها لأني كلما حاولت إقناعه أجده في النهايه لم يقتنع

ولكن هناك طريقه مضمونه وهي طريقة الإقناع بالإيحاء

فبه نستطيع إقناع الطرف الآخر في دقيقة أو دقيقتين فبالإقناع بالإيحاء نستطيع أن نصل لعمق العقل الباطن.

كيف يمكن أن نغير قناعات الشخص الذي أمامنا؟

بداية يجب أن نتسائل ماهي العمليات التي تدور في عقله خلال نقاشي معه؟

فلكل إنسان يوجد في عقله شقين : 1 -العقل الواعي 2- العقل الباطن.

العقل الواعي :هو المسؤل عن تلقي المعلومات منك بالدرجه الأولى وإذا وافق عليها مررها للعقل الباطن.

عقل إلا هوالمدرك الذي يحدث فيه كل الموازنات ولكنه يشكل جزء بسيط بالنسبه للعقل الباطن فكأنه حارس لباب المدرسه

والمدرسه الكبيره هي العقل الباطن.

العقل الباطن: والذي يعتبر بمثابة المخزن للمعلومات منذ أن كنا أجنه حتى هذا اليوم، هو المسؤل عن المشاعر والدوافع وراء السلوك والأفعال اللا اراديه (الغضب، الحزن الفرح. ...الخ؟)

أي أن أي كلمه أو خبره أو إدراك تمر من خلال الواعي

فإذا قبلها مررها للعقل الباطن الذي يقبل كل شيء على أنه حقيقه فهو لايفرق بين الحقيقة والخيال فبهذه الخصائص. تؤثر في قبول أي شئ نريده أن يصل له؛ يعني إذا قبل الواعي ما أريد إقناع غيري به فإنه سيمررها للباطن، وسيقبلها بدون تحليل يعني أنني بهذا استطعت إقناعه والعكس صحيح.

هل أستطيع أن أمرر ما أريده للعقل الباطن؟

نعم من خلال إضعاف العقل الواعي لتصل أفكاره للعقل الباطن

مثال...

أجتمع خمسة من الأصدقاء لمقابلة صديق لهم

في مكان ما فلما رأه الأول سلم عليه وقال ماذا بك

يبدو عليك التعب وقال الثاني نعم صحيح فوجهك أصفر

والثالث قال ربما تكون محموم والرابع والخامس أيضًا أعطوه إشارات سلبيه.

ماذا سيفعل؟ سيشعر فعلا أنه مريض حتى لو كان بصحة جيده لأن قناعة العقل الباطن تنعكس على حالة الشخص الجسمية والنفسية، فالرسول صلى ﷺ كان إذا زار شخص مريض يقول له: «**لابأس طهور أن شاء الله**» وهي كلمات ذات ايحاء رائع يقصد بها أن لا بأس بك وإنما المرض تطهير لك والذي سيكون بعده الشفاء بإذن الله.... (ايحاء للعقل الباطن ايجابي)

المهارات التي نستطيع من خلالها ايصال مانريد بالإيحاء:

1 -مهارة الإفتراضات:

وهو أن نفرض في الجملة التي نتحدث بها افتراض إيجابي

مثال (عندما أقول واصلوا القراءة والإستمتاع بما كتبت لكم) لما قلت واصل القراءه ماهو الإفتراض؟

هو إنك كنتي مستمتعه أصلا فالإفتراض الذي أوصلته لعقلك الباطن أنك مستمتعه أصلا

مثال آخر (زوجة تشتكي تقول :أنا دائمًا أقول ياأبو فلان حبني أنت ليش ماتحبني)

فهي تفترض لعقله الباطن أنه مايحبها كان الأجدر بها أن تقول: (أنا أريدك أن تزيد محبتك لي فهذا يعني أنه يحبها ولكن تريد الزيادة،

فالإفتراضات تزيد من الهمه والعزيمه أو أن تحبط الشخص).

2 -قراءة الافكار:

كأننا نأخذ إبرة ونحقنها في العقل الباطن

لنفترض أننا نعرف ماذا يفكر به الشخص الذي أمامنا

كأن أقول له: إنك الآن تشعر براحة

فالحقيقه أنا لا أعرف فعلا ولكن هذا بمثابة حقن هذه الفكرة في عقلة الباطن، فتصل فكرة الشعور بالراحه له لأنها قد تكون الفكره موجوده ولكن بنسبة ضعيفه. يعني إذا كان مرتاح نوعًا ما فسوف تزداد الراحه؛ وربما يكون مرتاح جدًا فسيقول: والله أنت مذهل كيف عرفت ذلك؟

مثال: زوجة دائمًا تقول لزوجها أنا أعرف إنك تحبني، فهذه الكلمة لها أثر إيجابي ورساة للعقل الباطن من خلال هذا الإسلوب حقنت هذه الفكره للعقل الباطني.

3 - (عامل الإمكان والرغبة وليس الضروره رائعة جدًا هذه المهاره

مثال......

عندما أقول لشخص أنت ترغب في إنهاء هذه المهمه ويقول نعم

فإن الرغبه صارت منطلقه منه هو وإلا مني أنا؟

طبعًا منه هو.

مثال آخر :

عندما تقولين لزوجك أنت تحب تطلعنا اليوم نتفسح خارج المنزل، سيخرجنا فعلا

وهذا يعني أنه هو الذي يرغب وليس أنا، ولكن في حقيقة الأمر أنا من أريد ذلك ولكن علقت الرغبه به هو فسيفعل ذلك بنفس مفتوحه، بعكس لو أقول له: لو سمحت طلعنا اليوم. فالرغبه تصبح منطلقه مني أنا والرغبه إذا كانت من طرف آخر يكون الحافز ضعيف وعندما تكون منطلقه من نفسه تكون أقوى وأحسن.

عادة إخواننا اللبنانين يتبعون هذا الإسلوب، ويمكن أن يكون بغير علم منهم أنه إيحاء فهم إذا أرادوا الطلب دائمًا يقولون (إذا بتريد) فهم يعلقون الرغبه على الطرف الآخر، وهذا مايسمى بالإيحاء بعامل الرغبه

4 - **الربط البسيط:**

وهو الربط بين جملتين بواو العطف

كأن أقول أنت تستمع إلى وتشعر بالسرور، أو أنت تجلس معي وتشعر بالراحه أو أنت تستمع لصوتي وتستمتع أكثر وأكثر. هدف الإقناع بالسلوك من خلال وجوده على هذه الحالة

فاضافة قيمه مشاعرية فبهذا نستطيع أن نجعل الربط البسيط بالغ الفاعلية وان نوصل قناعاتنا بشكل مؤثر جدا

5 - الربط الضمني

الربط بين جملتين بإستخدام(سـ أو سوف)والهدف منها استغراق الشخص في حالة معينة.

مثال: أن اقول لشخص في اختبار لمادة معينه في الوقت الذي تفكر فيه وتستغرق بالتفكير ستستطيع الحل الصحيح.

6 - مجارات الخبرة

يشبه(مهارة 4) (ومهارة 5)

كأن تقول لشخص ترا أنه متعب: وأنت تشعر بالتعب الآن ربما إنك فكرت بالأجر. فأنت هنا تعطيه الإحساس بسهولة الأمر بمجرد التفكير بالأجر

7 - السبب والتأثير

ادعي أنه هناك سبب سيؤدي لنتيجه معينه

مثال

أن يقول شخص المدير هذا يجيب لي الهم ودائمًا يكرر هذه الجملة

وأنت تسمعها منه دائمًا، فهنا ستجد نفسك مع مرور الوقت بمجرد دخولك لمكتب المدير أنه فعلا يجلب لك الهم

مثال آخر:

زوجه دائمًا تقول لزوجها :أنت بمجرد النظر لي تشعر بالراحه في

البدايه قد يسخر منها ولكن مع كثرتها ستمر لعقله الباطن ويتقبلها ويشعر فعلا بالراحة مع مرور الوقت

8 -السياقات الخفية:

مثال

أن يقول شخص لآخر هل لي أن اخبرك أن المشي لمدة ساعتين في اليوم مفيد لصحتك سيرد ويقول لا أستطيع فهذا متعب فترد ولكن الدرسات اثبتت ذلك سيقتنع فعلا وربما ينفذها

لأن الاشخاص عادة يؤمنون بالدراسات حتى لو كانت وهميه ويقتنعون عندما تكون الفكره مدعمه بأراء اخرى غير رائي كأن اقول (العلماء يقولون او الاطباء يقولون) فهذا الإسلوب يعطي تضخيم وتعزيز للفكرة

9 -الاضداد الزوجية:

كقوله تعالى: ﴿ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا﴾[7] فأنت ستصبح بعد كل عسر تنتظر الفرج لأن العقل الباطن في الاصل يؤمن بالاضداد

أخيرًا:

يجب علينا أن نتقن هذه المهارات من خلال سياق كلامنا ربما نتعب في البدايه ولكن مع التعود سنصبح مذهلين في هذه المهارات التي ستفيدنا في حياتنا اليوميه مع الزوج أو الوظيفه أو الأبناء



(٧) سورة الشرح الآية : ٦ .

التعامل مع الآخر

التعامل مع الناس فن من أهم الفنون نظرًا لإختلاف طباعهم.. فليس من السهل أبدًا أن نحوز على احترام وتقدير الآخرين.. وفي المقابل من السهل جدًا أن نخسر كل ذلك.. فإن استطعت توفير بناء جيد من حسن التعامل فإن هذا سيسعدك أنت في المقام الأول لأنك ستشعر بحب الناس لك وحرصهم على مخالطتك، ويسعد من تخالط ويشعرهم بمتعة التعامل معك.

أن كل شخص منا يملك قوى مختلفة الأنواع ولكنه يخفق في استخدامها وهذا هو السبب الذي جعل ديل كارينجي مطور الدروس المشهورة في تنمية الذات ومدير معهد كارنيجي للعلاقات الإنسانية أن يضع كتاب «كيف تكسب الأصدقاء وتؤثر في الناس؟» الكتاب الذي ترجمه عبد المنعم الزيادي.

من المفارقات أن هذا الكتاب عندما وضعه كارنيجي، كان يعامل كمرجع لطلبة معهده الذي يحمل اسمه وعندما طرحه للبيع كان يأمل أن يبيع منه على الأكثر 30 ألف نسخة، فإذا بالكتاب يباع منه ثلاثة ملايين نسخة في أمريكا وحدها. ووصف الكتاب بأنه «أكثر الكتب انتشارًا في التاريخ البشري وسرعان ما انطلق شعاع الكتاب خارج موطنه – أمريكا – ليترجم إلى ستة وخمسين لغة منها اللغات الأفريقية».

ست طرق لمحبة الناس

القاعدة الأولى:

(أن تظهر اهتمامك بالناس). . كتب (الفرد أدلر) عالم النفس -النمساوي الشهير- كتابًا أسماه (ما ينبغي أن تعنيه لك الحياة) يقول فيه: «إن الشخص الذي لا يهتم بالآخرين هو أحق الناس بمعاناة شدائد الحياة، وفي مثل هذا الشخص تتجلى الخيبة الإنسانية في مختلف صورها».

فإذا نحن أردنا اكتساب الأصدقاء، فلنضع أنفسنا في خدمة غيرنا من الناس، ولنمد لهم يدًا مخلصة نافعة مجردة من الأنانية والمصلحة الذاتية، ومن ثم ينصحك المؤلف بأنك إذا أردت أن تحب الناس وأن تظهر اهتمامًا بهم.

القاعدة الثانية:

هي (الإبتسام)، أن تعبيرات الوجه تتكلم بصوت أعمق أثرًا من صوت اللسان، ويتساءل المؤلف على لسانك: فإذا لم تستشعر حافزًا على الإبتسام فماذا تفعل؟

ويجيبك قائلا: اقسر نفسك على الإبتسام. وإذا كنت وحدك فاقسر نفسك على الصفير المرح أو التمتمة بالغناء، وثانيًا: أظهر بمظهر الشخص السعيد، فلن تملك بعد قليل إلا أن تستشعر

السعادة الحقة. فالسعادة لا تعتمد في شئ على العوامل الخارجية، بل جل اعتمادها على داخلية النفس، والسعادة ليست ما تملك، ولا من أنت، ولا أين أنت، ولا ماذا تفعل، وإنما السعادة هي رأيك فيها ونظرتك إليها.

وينصحك المؤلف قائلا: إذا غادرت باب بيتك، فارفع رأسك، واملأ رئتيك بالهواء، وحيي أصدقائك بابتسامة مشرقة، وبث الروح في كل مصافحة.

لا تخش أن يساء فهمك، ولا تضيع لحظة في التفكير في خصومك، بل حاول أن تتبين هدفك جيدًا في ذهنك، ثم تقدم إليه مباشرة.

احصر ذهنك في الآمال الكبار التي تريد تحقيقها، وسوف تجد بمرور الأيام أنك تقتنص الفرص في غير وعي منك لتحقيق هذه الآمال. إذا لم تفعل هذا توقع المتاعب.

تعلم الذكاء في التعامل مع الآخر:

أن تنادي الناس بأسمائهم الأولى، وهذه هي القاعدة الثالثة لكي تكسب حب الناس فاسم الرجل أجمل وأحب الأسماء إليه، فإذا التقيت بصديق جديد تعرف على اسمه الكامل وأسماء ذويه المقربين، واعرف طبيعة عمله وآرائه العامة واحتفظ بتلك المعلومات في ذهنك كجزء من الصورة التي تختزنها في مخيلتك لهذا الصديق، فمتى التقيت به ثانية وسعك أن تربت على كتفه وتسأله عن أولاده وزوجته، ولا عجب إذن أن يكون لك على مر الأعوام

معارف وأصدقاء يفوق عددهم الحصر.

وإذا سألت أكثر الناس، لماذا لا يتذكرون الأسماء لانتحلوا لأنفسهم العذر بكثرة المشاغل!، ولكنهم على الأرجح ليسوا أكثر انشغالا من فرانكلين روزفلت الذي كان يذكر أسماء صغار العمال الذين يلتقي بهم.

إننا نقضي نصف الوقت الذي نتعرف فيه على غريب نتبادل بضع كلمات جوفاء ثم لا نستطيع حتى أن نذكر اسمه عندما يحيينا لينصرف.

القاعدة الرابعة :كيف تصبح محدثًا بارعًا؟

تتلخص في أن تكون مستمعًا طيبًا، وتشجع محدثك على الكلام عن نفسه الأمر الذي يصفه المؤلف بأنه أعلى ضروب الثناء الذي يمكن أن تضفيه على محدثك.

يقول كارينجي: حتى أشد الناس جفافا في الطبع، وغلظة في القول لا يملك إلا أن يلين إزاء مستمع صبور عطوف...مستمع يلوذ بالصمت إذا أخذ محدثه الغاضب يصول ويجول كالحية الرقطاء وهو ينفث سمه هنا وهناك!

ولكي تصبح محدثًا بارعًا كن أولا مستمعًا طيبًا، وفي ذلك نذكر المثل القائل: «**لكي تكون هامًا كن مهتما**».

اسأل محدثك أسئلة تظن أنه سيسر بالإجابة عنها. شجعه على الكلام عن نفسه، وأعماله، وعن المجال الذي تخصص فيه وتذكر أن

محدثك يهتم بنفسه وبرغباته ومشكلاته أكثر بمائة ضعف من اهتمامه بك، وبمشكلاتك وإن ضرسا يؤلمه لهو أهم عنده من مجاعة تحيق بأهل الصين، أو كارثة تنزل بأهل إفريقيا...فاجعل ذلك نصب عينيك في المرة التالية التي تبدأ فيها مناقشة.

تحدث بما يسعد محدثك!

الإبتسامة مفتاح القلوب. يخبرك المؤلف أنه لكي يسرّ بك الناس فاتبع القاعدة رقم 5 تكلم فيما يسر محدثك ويلذ له.

ويروي المؤلف على لسان «وليم ليون فيلبس» أستاذ الأدب السابق بجامعة «ييل» الذي كتب في مقالة عن «الطبيعة الإنسانية» يقول فيها:

«عندما كنت في الثامنة من عمري، اعتدت أن أمضي عطلة نهاية الأسبوع في ضيافة عمتي وذات مساء حضر لزيارة عمتي رجل في منتصف العمر، وكنت في ذلك الحين شغوفا بالقوارب، فما أن علم الزائر بذلك حتى صب حديثه معي عن القوارب. وكل ما يتصل بها.

وقد ترك حديثه في نفسي أحسن الأثر وأبقاه، فلما انصرف سألت عمتي من هو، وما سبب اهتمامه بالقوارب؟ فأنبأتني عمتي أنه محام من نيويورك، وأنه لم يهو القوارب في يوم من الأيام! فسألتها لماذ إذن صب حديثه كله عن القوارب؟ فقالت: لأنه رجل لطيف الشمائل، رأى أنك مهتم بالقوارب فتكلم عن الشئ الذي عرف أنه يهمك أكثر من سواه!».

القاعدة السادسة :كيف يحبك الناس

هي أن تسبغ التقدير المخلص على الشخص الآخر، عبارات كهذه: «آسف لإزعاجك» أو «هل أطمع في..» و«هل تتفضل»، و«هل تسمح..»، و«إني أشكر لك..» تفعل فعل السحر في نفوس الناس، وتقطر الزيت في عجلة الحياة اليومية التي تدور متشابهة في سأم وملل!

هل تعتبر نفسك أرقى من الهندوكي؟! هذا ظنك أنت! أما الهندوكي فيشعر بسموه عليك، حتى إنه لا يمس طعامًا وقع عليه ظلك.

عليك أن تذكر قول: «كل شخص ألقاه، يفوقني في ناحية واحدة على الأقل، وفي هذه الناحية يمكن أن آخذ عنه وأتعلم منه».

فن القيادة

لكي تملك زمام الناس دون أن تسئ إليهم أو تستبد عنادهم ابدأ بالثناء أولا، فقد نقل عن الرئيس «كالفن كولدج» أنه عبر لإحدى سكرتيراته ذات مرة عن إعجابه بثوبها وأنها تبدو جميلة فيه، ولعل هذا أجمل مديح قاله الرئيس الصامت كما كانوا يلقبونه، حتى أن الفتاة ارتبكت ثم أردف كولدج: «لا تقفي جامدة هكذا، فقد قلت ما قلت لأروح عنك، ورجائي أن تهتمي من الآن فصاعدًا بالمحافظة على مواعيد العمل».

أيضًا من ضمن القواعد التي تضمن لك قيادة الناس «دع الرجل الآخر يحتفظ بماء وجهه»، وكما يشير المؤلف نحن نعمد توا إلى إيذاء مشاعر الآخرين، ننتقد الطفل علنا وأمام الأغراب، دون أن نقدر الجرح الغائر الذي نصيب به كبرياءهم، بينما بضع دقائق من التفكير، وكلمة مهذبة أو اثنتين، وإدراكًا تامًا لوجهة نظر الشخص الآخر، كفيلة بأن تخفف من وطأة اللطمة، وتكسر حدتها، فدعنا نذكر هذا في المرة التالية التي تواجهنا فيها مهمة إقالة موظف أو الاستغناء عن خادم، أو نصح طفل.

إني لأعجب لماذا لا نستخدم المديح بدلا من الإنتقاد؟ لماذا لا نمتدح أقل الإجادة؟ فهذا يحفز الشخص الآخر حتمًا على مواصلة الإجادة!

اجعل الشخص الآخر يدرك أن لك فيه ثقة، ولك بمقدرته إيمانا وأن له موهبة لم يتعهدها كما ينبغي، تجده يتدرب حتى يبرز ويتفوق.

هناك سيدة كانت تتبرم بالصبية الذين يلهون أمام بيتها ويفسدون الزرع النابت في مدخله، وقد جربت معهم اللوم والتعنيف ولكن بلا جدوى، وأخيرًا حاولت أن تضفي على أسوأ الصبيان في العصبة وأكثرهم عبثًا مركزًا وسلطانًا ونصبته مشرفًا على حديقة منزلها، فكان نتيجة ذلك أن أوقد الصبي نارًا خلف البيت وحمى فيها قضيبا من الحديد وهدد أن يكوي به كل من يطأ الحديقة بقدمه! هكذا الطبيعة الإنسانية!

كيف تسعد حياتك الزوجية؟

«النكد يدمر حياتك الزوجية»

أسرع السبل إلى مقبرة السعادة الزوجية ألا وهو النكد الذي يعد أقسى المبتكرات الجهنمية التي افتنّ في اختراعها أبالسة الجحيم لتحطيم الحب..وهو أعظمها فتكا. إنه كلدغة الحية الرقطاء، ليس له دواء!.

يقول القاضي «بس هامبورجر» الذي ظل أحد عشر عامًا قاضيًا لمحكمة «الصلات الشخصية» في نيويورك، ونظر آلافا من حالات الهجر والإنفصال بين الأزواج، أن الأسباب الرئيسية التي يهجر الرجال بسببها منازلهم هي أن زوجاتهم يظللن البيت بجو من النكد والتنغيص.

إن الإهتمام باللفتات البسيطة – كما يقول مؤلف الكتاب– من شانها أن تحقق السعادة الزوجية، يجمع الناس على أن الزهور هي لغة الحب وأنها على صمتها أبلغ من كل بيان وهي مع هذا لا تكلف كثيرًا فباعتها في كل ركن من أركان الطريق، وباقاتها لا تكلف أكثر من دراهم معدودات، ولكنك متى عرفت كم يندر أن يحمل الزوج لزوجته باقة منها، لحسبت أنها من أفدح الأشياء ثمنا وأصعبها منالا!

ويقول القاضي جوزيف ساباث الذي فصل في نحو أربعين ألف خلاف بين الأزواج: «إنك لتجد التوافه دائمًا في قرارة كل شقاء زوجي، فإغفال الزوجة مثلا عبارة (مع السلامة) تقولها لزوجها وهي تلوح له بيدها أثناء انصرافه إلى عمله في الصباح شئ تافه ولكنه كثيرًا ما أدى إلى الطلاق». لا تهمل اللفتات البسيطة فإن لها في الزواج شأنا كبيرًا.

ومن أهم الخطوات التي تساعدك في تحقيق السعادة الزوجية المنشودة يقول المؤلف: «أهم ما يلي العناية بإختيار الرفيق المناسب هو التزام حدود اللياقة بعد الزواج. فلو التزمت الزوجات حدود اللياقة مع أزواجهن كما يلتزمنها مع الأغراب، لعضّ كل زوج لسانه إذا اندفعت إليه قوارص الكلم».

إن اللياقة تستطيع أن تحجب عن الأنظار الباب الشائه الصدئ، وتشف عما ورائه من الزهور المتفتحة الجميلة.



كيف تؤثر في الناس؟

ابتسم

الإبتسامة تقول أني أحبك، فأنت تجعلني سعيد وأنا سعيد برؤيتك، وكل شخص تبتسم له ستجده تلقائيا يبتسم لك، وستجد الجميع يبتسمون لك، ويحبونك.

تذكر الأسماء، أي شخص يهتم ويعتز بإسمه أكثر مما يهتم بجميع الأسماء الموجودة على الأرض، فإذا ناديته بإسمه ونطقت به بسهولة، فإنك ستترك في نفسه أطيب الأثر وتشعره بأهميته وبالتالي تكسب محبته وتعاطفه، أظهر إهتمامك بالآخرين.

الناس لا تهتم بك بل يهتمون بأنفسهم، فإن اهتممت بهم اكتسبت صداقتهم، فتذكر تواريخ ميلادهم، والمناسبات مثل الأعياد والأفراح والأمراض، وكذا الرد على التليفون بطريقة ودية مع إظهار الإبتهاج في الحديث، والإهتمام بإهتماماتهم مثل هواياتهم. مثلا تذكر دائمًا أن الإنسان الذي لا يهتم بالآخرين هو الذي سيعاني من مصاعب الحياة، والمرء يستطيع كسب اهتمام وتعاون أشهر الناس عن طريق إبداء اهتمامه الشديد بهم.

كن مستمعا لبقًا

إن أردت أن تكون متحدثًا لبقًا، فكن مستمعًا متنبهًا وأنصت بإهتمام واسأل ما يحلو للشخص الآخر الإجابة عليه، وشجعه للتحدث عن نفسه وعن منجزاته، فأي إنسان يهتم بنفسه ورغباته ومشاكله أضعاف إهتمامه بك وبمشاكلك، فالألم الذي يصيب أسنانه هو أهم عنده من خمسين زلزال.. فالقدرة على الإنصات نادرة أكثر من أي صفة أخرى، وهو من الصفات الهامة في نجاح المفاوضات.

تحدث عن الأشياء التي هي موضع اهتمام الآخرين:

الطريق الرئيسي لقلب الإنسان هو محادثته عن الأشياء التي يعتز بها، فلو لم تكتشف ما الذي يثير اهتمام وحماسة الشخص الآخر منذ البداية لما استطعت كسب مودته أو تحقيق غايتك.. فطبيعة النفس البشرية حب الإستماع للأشياء التي تعتز بها، ولذا فإنها كانت أقرب طريق لإثارة اهتمام الناس.

لا تنتقد دائما.. واحترم أراء الآخرين

إذا حذفت الإنتقاد الدائم من أسلوبك ولم تقل لأحد أنه مخطئ،

واستخدمت بدلا منه الثناء والتقدير، وامتنعت عن الكلام بما ترغب شخصيًا وحاولت التطلع من خلال وجهة نظر الآخرين؛ فستجد نفسك رجلا مختلفًا كليًا وأكثر سعادة وأصدقاء، وتلك هي الأمور المهمة في الحياة.

بإستطاعتك أن تقول لأي إنسان أنه مخطئ، فهل تريده أن يوافقك على ذلك؟ أبدًا.. فأنت وجهت له ضربة مباشرة إلى ذكائه وحكمته وكبريائه واحترامه لذاته، وبذلك بثثت فيه الرغبة في إعادة الضربة لك، ولن تجعله يحيد عن رأيه لأنك مسست شعوره. فإن أخطأ شخص أليس من الأفضل أن تبادر بالقول: «حسنًا أن لي رأيا آخر وربما أكون مخطئًا؟؟» فالتوقف عن اتهام الناس سيعود علينا بنتائج جيدة

لاتجادل

فإنه لا يمكنك الظفر بنقاش وأفضل طريقة للخروج من الجدل بأفضل النتائج هي أن تتجنب الجدل؛ لأنك أن خسرتها ستخسرها، وان ربحتها ستخسرها؛ لأنك ستشعر بالرضي ولكن الشخص الآخر ؟ لقد جرحت كبرياؤه وجعلته يشعر بالنقص، وسيحتقر فوزك وبذلك تكون قد خسرته، ولن تستطيع إرغامه على الإعتقاد بما هو ضد إرادته... يمكن أن تكون على حق وتبقى كذلك

في جدالك، لكنك أن أردت أن تغير تفكير الشخص الآخر فإنك ستفشل كما لو كنت مخطئا تماما

تحدث بطريقة ودية دون غضب

إذا كنت في قمة غضبك وأفرغت غيظك على الآخرين فإنك ستستريح، ولكن ماذا عن الشخص الآخر؟ هل سيشاركك راحتك هذه؟ وهل لهجتك الحادة وأسلوبك العدائي يسهل أمر مشاطرتك الرأي؟ وهل يكون هذا فن تحويل الأعداء إلى أصدقاء؟

إن الناس لا يمكن إجبارهم على الاتفاق معي أو معك، ولكن يمكن قيادتهم لذلك أن كنا في غاية اللطف والتودد معهم؛ وهذا ما يفعله رجال الأعمال من محاولة التودد والتقرب من المضربين، والمحاميين وما يستخدمونه من أسلوب التودد في مرافعاتهم للتأثير على القضاة.



مراحل الاقتناع

1 - **الوعي**: عندما يعي الانسان رسالة معينة سواء كانت سمعية أو بصرية أو حسية؛ كرؤية إعلان أو قراءة خبر أو حضور برنامج تدريبي فإنه يكون قد انتقل من عدم الوعي بالشئ إلى الوعي به فيدفعه ذلك إلى المرحلة الثانية.

2 - **الإهتمام**: يهتم الإنسان بالأفكار الجديدة التي أصبح يعيها ويبدأ بالبحث عن التفاصيل حول تلك الفكرة أو المنتج فيبدأ لديه الفضول وجمع المعلومات.

3 - **التقويم**: يتم فيها تقويم الأفكار أو المنتجات التي جذبت تفكيره ويبدأ بوضع معايير موجودة في ذهنه مثل: مدى ملائمة السعرأو الحاجة للمنتج.

4 - **التجربة:** يقوم الشخص بتجريب المنتج أو الفكرة ويختبر مدى جودته وملائمته لإحتياجاته وذلك بتجربته عن طريق العينات أو العمل بالفكرة. ليصل بعدها الى المرحلة الأخيرة وهي الإقتناع.

5- **الإقتناع**: يصل الشخص إلى هذه المرحلة إذا نجحت الفكرة أو المنتج الذي قام بتجربته ويعبر عن اقتناعه بشراء المنتج أو العمل بالفكرة أو الدفاع عنها.

نجاح عملية الإقناع

من أجل سير عملية الإقناع بصورة سلسة وحتى لا تضيع الجهود سدى لا بد من مُراعاة بعض العوامل في عملية الإقناع التي نريد إيصالها إلى الجمهور فيتقبل مضمونها ويتبنّاه وهذه العوامل هي :

أ- عناصر العملية الإقناعية

لا بد لأي عملية مهما كانت طبيعتها وأيا كان مجالها أن تحتوي على عناصر تضع حدودًا واقعية لهذه العملية، والعملية الإقناعية تعتبر إحدى أهم العمليات التي تحتاج هذه العناصر، وذلك للطبيعة الخاصة التي تحتويها، ولدخولها في جميع مجالات الحياة دون استثناء، ومن خلال الفقرات القادمة نستعرض هذه العناصر، ولكن في البداية ولكون عملية الإقناع تعتبر في الأساس عملية اتصال فسوف نقوم بشرح مبسط لعملية الإتصال حتى نتمكن من تقديم توضيح أكثر شمولاً لعناصر العملية الإقناعية.

ب- عملية الاتصال:

إن أي تفاعل بين أي شخصين أو جهتين مختلفتين يعتبر بالدرجة الأولى اتصالاً، وهذا الاتصال يتم من أجل إيصال المعلومات، تغيير المواقف والأساليب، أو تحريك الأطراف الأخرى لتلبية حاجة ما

أو تنفيذ أمر معين، وهناك العديد من التقسيمات التي تحتويها عملية الإتصال، ولكن وبشكل مختصر وعام يمكن القول أنها تتكون من العناصر التالية التي تركز على النفس والتي يبينها الشكل اللاحق :

- **الإرسال والإستقبال**: الفهم، الإدراك، والوعي.
- **وضع وفك الرموز**: التفكير، والتحليل.
- **الإحساس**: المشاعر، والعواطف.
- **التحكم**: الإرادة، اتخاذ القرارات.
- **جهاز الارتكاز**: الجسم.

كما أن عملية الإتصال يمكن أن تكون وبشكل أساسي عملية تفاعلية ؛ فالمرسل يصبح مستقبلاً، والمستقبل يصبح مرسلاً، وبالتالي تنشأ تفاعلات أكثر تعقيدًا لهذه العملية مما يجعل خطواتها تحتاج إلى درجة أكبر من اليقظة والإنتباه حتى يتم تجنب دخول أي عمليات تشويش، سواء أكانت مقصودة أو غير مقصودة.

وهكذا فإن على الشخص الذي يرغب بإقناع الآخرين بأفكاره إعداد نفسه للرسائل المرتدة التي يمكن أن تصل إليه من الأشخاص الذين يتفاعل معهم حتى يتمكن من تحليلها بشكل أفضل، وبالتالي حصوله على درجة أعلى من الوضوح لأفكاره، وإقناع الآخرين

بصورة أقرب إلى الكمال من خلال تلبية متطلباتهم وخصوصا المعنوية منها.

وبما أن عملية الإقناع هي إحدى عمليات الإتصال التي تتم بين أفراد المجتمع فإن عناصر هذه العملية لابد أن تكون امتدادًا لعناصر عملية الإتصال.

كيفية تحقيق الإقناع بفعالية

يمكنك تحقيق الإقناع للآخرين من خلال إتباعك للشروط التالية:

- لا تُنَاقِض الآخرين أبدًا: قد يحمل الآخرون آراء مختلفة عن آرائك وإذا اعترفت بقيمة آرائهم بدلاً من إبلاغهم أنهم على خطأ سيكون من المحتمل أكثر جعلهم يستمعون إلى آرائك ويُنْصِتون لها.

- التكيّف مع الآراء والأفكار الأخرى: إذا كنت متقبّلاً لأفكار الآخرين التي قد تختلف عن أفكارك يشعر هؤلاء بأن أفكارهم تستحق الكلام والاستماع. ومن خلال إظهارك لهم أنك فهمت ما هم مهتمين له واهتماماتهم فإنك تشير إلى أنك ترى الأمور من منظورهم أي من خلال وجهة نظرهم وكلما زاد تكيُّفك مع آراء الآخرين زاد وصول إشارتك بتقديرك لهم.

عدم تجاوز كلام الآخر أو مقاطعته: عندما تريد إبراز نقطـة ما قد تجُرُّ إلى المقاطعة والتجاوز، ولكن إذا فعلت ذلك فإنك تعطي الإنطباع بأنك لا تعتبر الشخص الآخر يستحق الإستماع، وإذا بذلت جهدًا لمعاملة الآخرين بطريقة تشير إلى أنك تظن أن آرائهم مهمة وسيشعرون بتقديرك لهم ويزيد احتمال تقديرهم لك.



التعامل مع النماذج الصعبة

وجود الأشخاص المسببين للمتاعب أمر يكاد يكون حتمي. أنهم قد يكونون مرؤوسيك، أو رؤسائك، أو زملائك في العمل. فهم حقيقة وليس أمرا من نسج الخيال.

- ظروف العمل تجبرنا أحيانا على التعامل مع مسببي المشاكل. فلا يمكن في حالات كثيرة تغيير العمل أو المؤسسة بسبب وجدود زميل أو رئيس من هذا الصنف من البشر. كما يصحب أحيانا فصل موظف من العمل لأنه من هذا الصنف. وذلك لإعتبارات عدة منها مادية وأخلاقية.·

بما أن الإحتكاك بهم أمر حتمي، إذن فالصراع لن يولّد إلا نتائج سلبية. توقف عن مهاجمتك لذوي الطباع الصعبة وابدأ بالتعاون معهم لتحقيق الأهداف المشتركة.

يرى معظمنا نفسه بريئا، وأن مسببي المتاعب هم الذين بدوا في المشكلة. والتركيز على هذا الأمر يجعل من الصعب علينا فهم الأسباب الحقيقة للمشكلة. فقد نكون نحن من بدأ الصراع بأفعال أو كلمات أو تصرفات غير مقصودة.·

هناك ثلاث ردود أفعال طبيعة قد تصدر منا وتكون سببًا في تفاقم المشكلة:

1. تجريد الشخص مسبب المتابع من صفاته الإيجابية. فعند حدوث النزاع قد ننسى كل الأمور الإيجابية فيه ونركز فقط على صفاته السلبية.

2. الإفتراء على الشخص مسبب المتاعب. ويكون ذلك بالتحدث عنه أمام الجميع، وذكر المشكلة من طرف واحد، هو طرفك أنت، والإستماع للأشخاص الذي حصلت بينهم وبين الشخص المعني مشاكل مشابهة في السابق. هذه الأمور تزيد القناعة في نفسك بأن الطرف الآخر هو المخطأ. وهذا يؤدي أيضا إلى خسران صوت محايد، وهو صوت أصدقاءك الذين من الممكن أن يخبروك برأيهم بصراحة حول الموضع، ويسدوا لك بعض النصائح، بدلا من تعبئتهم في صفك ضد الطرف الآخر.

3. تفسير أفعال مسبب المتاعب من منظور سلبي. قد تكون لمسبب المتاعب وجهة نظر صحيحة وسببا مقبولا لتصرفاته، لكننا غالبا ما نبحث عن أسباب سلبية نتهم بها الطرف الآخر، وأنه يسبب هذه المشاكل لأغراض شخصية وخاصة، وليس دفاعًا عن مصالح الشركة. لكن الواجب علينا هو إحسان الظن في الطرف الآخر، ومحاولة إيجاد دوافع إيجابية لتصرفاته.

أن محاولة البدء من الصفر لفهم دوافع مسبب المشاكل قد يفيدنا كثيرًا في فهم أصول المشكلة وطريقة حلها. ويمكن للمقولة

التالية المساعدة في البدء من الصفر: «أنا لا أعرف سبب تصرفه على هذا النحو». إذن علينا أن نسأله عن دوافعه، وفي الغالب سيفصح عنها، مما ينتج عنه فهم أكبر للمشكلة

فن التعامل مع ذوي الطباع الصعبة: صنَّف الدكتور علي الحمادي فنون التعامل مع الآخرين إلى عشرون صنفًا وقاعدة.. وذلك في سلسلته الخامسة من سلسلة قواعد وفنون التعامل مع الآخرين وسأُعطيكم رؤوس الأقلام وإذا أشكل عليكم شيء من هذه النقاط فوضحوا لي هذه النقطة لكي أشرحها بالتفصيل فهيا بنا إلى تلك القواعد :

1- نتعاون فيما اتفقنا عليه.

2- زواج بين خبرة الشيوخ و حماس الشباب.

3- شاور الآخرين تستحوذ على قلوبهم.

4- وإذا غلا عليَّ شيء تركته.

5- دع الآخرين ينقذوا ماء وجوههم.

6- اترك الآخرين يُنفِّسوا عما في صدورهم.

7- الأقران أشد تغايرا من التيوس في ضرابها.

8- لا تدلل على عملك.

9- اتق الشبهات.

10- احذر من الناس بسوء الظن !!. لا تفهموها فهما خاطئا.

11- المناسبات الإجتماعية فرص نفيسة فاغتنمها.

12- لا تكن كإبن المغيرة.

13- أفضل وسيلة للدفاع الهجوم.

14- دع الجوارح تنطق.

15- استعن بالقوارير.

16- لا تكن لصًا مُقنَّعًا.

17- احذر البروز على حساب الرئيس.

18- تريث عن مزاحمة الرؤساء في صلاحياتهم.

19- الشراكة شرَك فاحذر الوقوع فيه.

20-العصي لمن عصى.

لماذا تزعجني بعض النوعيات من الناس؟

إن تقييم الفروق في الشخصية، يمكن أن يكون أداة قيمة في بناء فرق عمل متكاملة، وفي اختيار أفراد مناسبين لمراكز معينة.إن

السمات الشخصية تتضمن من ثمانية سمات مرتبة في أربعة أزواج، هذه السمات هي:

1. المشارك:

يستمتع بصحبة الآخرين: يتجنب المهام التي تتطلب أن ينجزها بشكل فردي: يعتمد على الإتفاق الجماعي بخصوص القرارات الهامة.

يتردد في التعبير عن آراء شخصية: يستمد القوة والدعم العاطفي من الإنتماء والشعبية واحترام الآخرين.

2. المنعزل:

يميل إلى العمل الفردي. لا يشارك في الجماعات إلا لأسباب قهرية.

في حالة وجود مهام كثيرة لا يمكن أن ينجزها فرد واحد، يقوم المنعزل بتقسيم مهام العمل إلى جزئيات يمكن إدارة كل منها من قبل أفراد.

يستمد القوة العاطفية من محاولته لأن يكون على مستوى المقاييس الشخصية، وليس من قبل أحكام الآخرين عليه.

3. البارع:

يستطيع القيام بأكثر من مهمة في نفس الوقت.الفزع من

المواعيد النهائية، وعدم القدرة على التنبؤ بالمعوقات والطوارئ المحتملة، يعدان حافزًا وتحديًا لشخصية البارع.

يفخر بإمكانيته على التعامل مع المواقف والتغلب على المشكلات والمصاعب.

يستمد القوة العاطفية من إحساسه بالإنشغال الذاتي الدائم، بالإضافة إلى اقتناعه الراسخ بأهميته وقيمته للجماعة.

4. المخطط:

يميل إلى وضع التفاصيل والحقائق الفردية والبيانات الأخرى في شكل نماذج.

يركز على أهمية هذه النماذج، حيث أنها تعمل على تنظيم مجموعة مذهلة من الأشياء غير المترابطة.

يقاوم الحصول على بيانات غير منظمة قبل وضع أي خطة، بينما يرحب بالمعلومات بعد عملية التخطيط، خصوصا المعلومات التي تدعم الخطة.

يستمد القوة العاطفية من اقتناعه الراسخ بأهميته كشخص مؤثر في توجيه مجرى الأمور خصوصا في الجماعات التي تفتقر للتنظيم. ويستمدها أيضا من طبيعة الخطة الموضوعة، أي من تناسقها والغرض منها والعلاقات المتداخلة بين أجزاءها.

5. المفكر:

يميل إلى إيجاد روابط منطقية بين الأفكار. يصر على تأجيل الفعل حتى يكتشف مسببات الأمور وتأثيراتها عند جمع البيانات، يحاول المفكر جمع أكبر قدر من المعلومات.

عند تحليل البيانات، يرفض المفكر دخول أي معلومات جديدة..

يستمد القوة العاطفية من الرضا النابع من توصله للحلول منطقية.

6. المتعاطف:

يركز على المحتوى العاطفي للمواقف. يقيم المعلومات أو الموقف الجديد طبقا لاحتمالاته العاطفية (كيف أشعر تجاه ذلك؟ كيف يشعر الآخرون؟)، وتلعب إجابات هذه الأسئلة دورا رئيسيا في تشكيل وجهة نظره النهائية، وتصرفاته تجاه المواقف الجديدة. يستمد القوة العاطفية من الطريقة التي يرى بها نفسه كشخص حساس ومحب، وعادة ما يستمدها من عرفان وصداقة كل من يوجه إليه تعاطفه.

7. الواثق:

يميل إلى الوصول إلى قرارات وأحكام وأفعال حاسمة (تكون

عكس الإجراءات المتبعة أحيانا).

غير صبور على التأجيلات التي يقوم بها الآخرون للبحث والتحليل والتخطيط.

غالبًا ما يسلّم الواثق بأن الحقيقة الكاملة غير معروفة، لكنه يجادل بوجود قدر كاف من المعلومات لاتخاذ القرار.

يستمد القوة العاطفية من سمعته في الجماعة كشخص موجه نحو الفعل، وصانع قرارات حكيمة. ومن رضاه لقدرته على استخدام السلطة والجرأة لحل المشكلات والتعامل مع الشخصيات ذات الطباع الصعبة.

8. الباحث:

يميل إلى تأجيل الحكم والفعل ما دامت هناك فرصة للحصول على معلومات جديدة.

عادة ما يتجاهل قيود كل من الوقت والمصدر في إصراره على البحث عن بيانات إضافية.

لا ينجح أحيانًا في تنظيم وتلخيص هذه البيانات، لإيصالها للآخرين.

يستمد القوة العاطفية من متعة البحث عن كل ما هو ثمين. ومن تأثير ما يجده على التخطيط النهائي. ومن إعجاب الآخرين به.

قائمة الأصناف العشرة من الناس غير المرغوب فيهم يحتوي مستودع مهارات الاتصالات التي تملكها على درجات متفاوتة من المعرفة والجهل مع ما ينتج عنهما من أسباب القوة والضعف، وتبعًا لذلك فإنك لن تجد عناءً في التعامل مع شخص ممن لا يطيق أحد التعامل معه؛ لكون ذلك الشخص مجردًا من الأحاسيس والعواطف، وربما تجد صعوبة أكبر في التعامل مع أناس سلبيين ممن هم كثيرو الضجة والإزعاج، ولربما تبينَّ لك أن التعامل مع من يتَّصفون بالعدوانية من الناس هو أمر يرقى إلى مصاف أعلى درجات التحدِّي، وقد تصاب بالإحباط جرَّاء تعاملك مع الكسالى من الناس، وربما فقدت القدرة على التحمل لو تعاملت مع المتبجحين والمتعجرفين.

ومن طبيعة الأشياء أنك أنت نفسك قد تتسبَّب في الإحباط لكثيرين من الناس؛ لأن أي شخص قد يسبب عبئًا على شخص آخر على الأقل في بعض الأوقات أن لم يكن في جلِّها. ومن المحتمل أن تتفق أو تختلف مع هذا الشخص أو ذاك في وجهات النظر حول من هو الشخص الصعب ومن هو الهينِّ، ومن هو الصالح ومن هو الطالح، ورغم ذلك فإنَّ المجتمعات المهذبة لديها إجماع معينَّ في الرأي عن الناس الذي يتميَّزون بالصعوبة، وعن الصعوبات التي

تجدها تلك المجتمعات في تصرفاتهم، ولقد حددنا عشرة نماذج من السلوكيات المعينة التي يلجأ إليها العقلاء من الناس حين يشعرون بالتهديد أو المعارضة مما يمثل مقاومتهم للتهديد أو الانسحاب من تلك المواقف المكروهة، ونورد فيما يأتي عشرًا من حالات السلوك الحرجة التي يصل فيها أناس عاديون إلى أسوأ حالاتهم.

1. **العدوانيان**: الشخص العدواني دائمًا يجعل سلاحه سلاح تحدٍ وتصويب وغضب، وهذا هو ذروة الضغط والسلوك العدواني.

2. **المتهكم**:إن التعليقات الوقحة والتهكم المؤذي والتوقيت الجيد لدوران العيون، وكذلك اختصاص المتهكم هي التي تضعك في موقف الغبيّ فتقتل إبداعك ومواهبك.

3. **الهائج**: بلا سبب مقنع، بعض الناس يتعامل معك بهدوء، ثم ينفجر ويهيج بسبب أشياء لا تمت بصلة إلى الحالة الراهنة.

4. **المتعالم**: الذي يدعى المعرفةمما لا شك فيه أن المتعالم الذي يدعي المعرفة قل أن يحتمل الصواب والخطأ، وعند حدوث خطأ ما فإنه يحاول أن يظهر معرفته به.

5. **المغرور**: إن المغرورين لا يستطيعون خداع جميع الناس إلى الأبد، لكنهم يستطيعون خداع بعض الناس لمدة ما، ويستطيعون خداع الناس البسطاء لوقت طويل، لا شيء إلا للإستحواذ على

انتباههم واهتمامهم.

6. **الإمَّعة:** دائمًا يسعىٰ الإمَّعات من الناس لإرضاء أناس آخرين تجنبًا للمواجهة معهم، يقول الإمعات دائمًا (نعم) دون التفكير بما يلزمون به أنفسهم من أعمال، وهم يستجيبون لجميع الطلبات علىٰ حساب وقتهم، وعلىٰ حساب التزاماتهم السابقة، ويحمِّلون أنفسهم ما لا طاقة لهم به من الإلتزامات إلىٰ أن يضيعوا ما لأنفسهم عليهم من حق، وبذلك تصبح حياتهم نوعًا من المآسي.

7. **المتردد:** في اللحظة التي يجب أن يتخذ فيها القرار؛ يلجأ المتردد إلىٰ التسويف والمماطلة علىٰ أمل أن يتاح له خيار آخر، ومن المحزن بالنسبة لمعظم القرارات أنه قد تطرأ فكرة صغيرة جدًا في وقت متأخر جدًا من شأنها أن تجبر القرار علىٰ أن يُتَّخَذَ بنفسه.

8. **الشخص العدمي / اللامباليكم:** كان هناك نوع من رغبات وأمنيات؛ بل حقائق ووقائع قتلها الشخص اللامبالي ببروده وموت حماسته.

9. **الشخص الرافض:** قد يكون لكلمة أثر حاسم في رفع المعنويات أو هدمها، وفي هزيمة الأفكار الكبيرة أو دعمها، أثر أكبر من رصاصات طائشة قاتلة، أو أثر أقوىٰ من الأمل. إن الشخص السلبي الرافض؛ مثله مثل شخص مخادع مائع السلوك يحارب دائمًا

معركة لا تنتهي. معاركه عقيمة لا طائل تحتها، ولا أمل له بكسبها.

10. **الشاكي الباكيان**: الشكاة من الناس تُشْعر دائمًا بالبؤس، وبأن الشاكين محاطون بعالم ظالم، وأن الصواب هو مقياسهم؛ ولكنَّ أحدًا لا يقدِّرهم حق قدرهم، وحين تقدم لهم النصائح والحلول تصبح صديقًا غير مرغوب فيه، وبذلك يزداد تذمرهم. هؤلاء هم من يتميزون بالصعوبة من الناس، والذين لا يتحمل معظم الناس التعامل معهم، أو العمل معهم أو الحديث معهم، فلا تيأس إذا ما مللت من الكسل، أو أحبطت من التبجح، أو أصابتك طبيعة البشر بخيبة أمل، بدلًا من ذلك تذكر دائمًا أنك صاحب الخيار، بل صاحب أربعة خيارات عندما تتعامل مع صعبي الممارسة من الناس:

1. يمكنك أن تبقى ولا تعمل شيئًا، ويتضمن ذلك بالنتيجة المعاناة والشكوى إلى البعض ممن لا يستطيعون أن يعملوا لك شيئًا. أن البطالة هي أمر خطير؛ لأن الإحباط الناتج من التعامل مع صعبي المراس من الناس يزداد سوءًا مع الزمن. أما الشكوى إلى الناس الذين لا يقْدرون على عمل شيء فمن شأنها أن تثبط العزائم، وتدني مستوى الإنتاجية، وتؤدي إلى تأجيل الأعمال الهامة.

2. يمكنك أن تفارق بالتي هي أحسن، وفي بعض الأحيان

يكون الرحيل أفضل الخيارات، فليس جميع المشاكل قابلة للحل، وبعضها لا يستحق الحل. أن النجاة يصبح لها ما يبررها عندما يصبح تعاملك مع شخص ما غير ذي فائدة، وعندما يتدهور الموقف ويؤدي كل ما تقوله أو تفعله من سيئ إلى أسوأ.

3. بإستطاعتك تغيير رأيك في الشخص الصعب الذي تتعامل معه، حتى لو استمر ذلك الشخص في التمسك بموقفه الصعب، يمكن أن تتعلم كيف تراهم، وتستمع إليهم، وتشعر بهم كل على حدة، وبمواقف مختلفة، وبإمكانك أيضًا القيام بعدة تغييرات داخل نفسك لكي تتحرر من ردود الفعل التي أحدثها ذوو المشاكل من الناس.

4. بإمكانك تغيير سلوكك عندما تغيِّر أسلوب تعاملك مع الصعبين من الناس؛ فإنه يتعيَّن عليهم أن يتعلموا وسائل جديدة من أجل التعامل معك، فبقدر ما يستطيع بعض الناس إظهار أحسن ما فيكم من خصال، وأسوئها فإنَّ لديك القدرة على إظهار ما في الآخرين من خصال ومزايا مماثلة، وهناك استراتيجيات فعَّالة يمكن تعلمها من أجل التعامل مع السلوكيات المعقدة، فعندما تعرف ما يجب عمله وكيف تقوم بعمله؛ تستطيع السير على درب معبَّد يؤدي بك إلى السيطرة على الموقف، ثم توجيه الموقف إلى جادة الصواب.

بديل الغضب هو الاستماع الجيد:

أن الغضب شيء طبيعي، ولكنه عادة ما يكون عاطفة غير مثمرة في تعاملك مع ذوي الطباع الصعبة.٠

أن هؤلاء الذي يسعون إلى «الإدارة عن طريق الغضب» يتعرضون لأكثر من مخاطرة منها:

1. يترك الموظفون الجيدون العمل بدلا من تحمل السلوك الغريب لمدير غاضب.

2. يعاني المدير الغاضب من أمراض عضوية ونفسية.

3. أفضل الأفكار لا تظهر في جو من الغضب والعقاب.

ويمكن أن تستبدل ردود الفعل الغاضبة بأساليب أكثر فائدة مثل:

1. التوقف عن إصدار الأحكام، ومحاولة الإنصات بإهتمام.

2. تكرار المعاني الرئيسية، التي تم ذكرها في الحوار.

3. التدوين السريع والمختصر للنطاق الهامة التي أشير إليها في الحوار.



إدارة الحوار

قد تتم دعوتك في أي وقت من الأوقات إلى إلقاء خطبة في أي من الإجتماعات التي تشارك فيها أو المؤتمرات التي تحضرها، سواء كانت هذه الإجتماعات خاصة بأعمالك أو حياتك الإجتماعية أو المهنية، وقد تكون في أحد الإحتفالات ويطلب منك توجيه كلمة إلى الحاضرين، وفي كثير من اجتماعات الأعمال قد يطلب منك طرح عرض تقديمي عن تطور العمل في أحد المشروعات التي تشارك فيها أو تشرف عليها.

إن مهارات الإتصال تعد إحدى المهارات الأساسية التي يجب أن تتحلى بها القيادات، فإذا فشل المستمعون في فهم كلمتك، أو إذا انصرف عدد كبير منهم عن الإنصات لك نتيجة الإحساس بالملل مما تقوله، تكون قد افتقدت القدرة على التواصل مع الجمهور، والإثنتا عشرة نصيحة التالية إذا لم تجعل منك خطيبا مفوهًا، فإنها ستعينك حتمًا على تجنب الكثير من الأخطاء الشائعة التي يرتكبها الكثيرون عند مخاطبة الآخرين لاحظ أن هذه النصائح تعتمد بشكل رئيسي على محاولة التقليل من العادات التي تعوق قدرة الفرد على مخاطبة الآخرين بطريقة واضحة تؤثّر فيهم.

عليك بالبساطة

يعتقد الكثيرون أن نمط حديثهم لا بد أن يكون تفصيليا

ومعقدا، إلا أن الواقع أظهر أن أفضل الخطباء عادة ما يتسم خطابهم بالبساطة، فالهدف الرئيسي من خطابك هو التواصل مع الآخرين، وعليه حاول أن تتجنب ما يمكن أن يشتت أذهان المستمعين عنك، وعند إعداد كلمتك اجعل الأفكار التي تريد توصيلها إلى الآخرين هي محور تفكيرك وقم ببناء كلمتك حول هذه الأفكار.

تحدث بشكل طبيعي

أنت لست ممثلا، بل متحدث، وعليه كن على طبيعتك ولا تحاول تقمص أي شخصية أخرى، وفي هذا الصدد يقول ويدنر أن هناك عددًا كبيرًا من الخطباء الذين يحاولون محاكاة وتقليد نمط الكلام ولهجة خطباء آخرين يريدون أن يتشبهوا بهم، تحدث فقط بالطريقة التي تعودت أن تتحدث بها دوما، فأنت لست مضطرا لكي تكون خطيبا مفوها أن تبني أنماط الآخرين في الحديث.

الإتصال بالعين

خلال تلقيك دروسًا في القيادة، فإن مدرب القيادة يوجهك إلى ضرورة النظر في المرايا بشكل مستمر، ولذا فأنت طوال عملية القيادة تنظر في المرآة اليمنى فاليسرى، ثم المرآة التي في المنتصف، كذلك الأمر عند إلقاء كلمتك، لا تركز بصرك على مركز القاعة فحسب، بل اعمل على تقليب بصرك في شتى أرجاء القاعة التي

تلقي فيها كلمتك محققًا التواصل مع المخاطبين في مختلف أنحاء القاعة، تمامًا مثلما تقلب عينيك بين شتى المرايا أثناء القيادة.

تحكم في يديك

تعد اليدان إحدى الوسائل الرئيسية للتواصل مع الجمهور المخاطب بعد الوجه، ومن المفضل عند استهلال الخطبة إراحة اليدين على المنصة التي تلقي منها كلمتك، وإذا لم تكن هناك منصة يمكن طي اليدين أمامك أو خلفك، فمن بين الأخطاء الشائعة التي يقع فيها الكثير من المتحدثين الإكثار من تحريك اليدين بسبب وبدون سبب مما يشتت ذهن المستمعين ويحول دون الإنصات بتركيز لما يقوله المتحدث، ومن المؤسف أن الإكثار من تحريك اليدين هو الأمر الذي سيبقى في أذهان المستمعين، بدلا من الأفكار التي كنت ترغب في توصيلها إليهم.



تحمس لوجهة نظرك. .يتحمس لها الآخرون

لا يهم الموضوع الذي تطرحه في كلمتك بقدر ما تهم قدرتك على إقناع جمهور المستمعين بمدى إيمانك وتحمسك لهذا الموضوع، لا تحاول أن تتصنَّع، ولكن حاول أن تظهر بشكل تلقائي مدى حماسك وانتمائك للشركة أو المهنة، فالجمهور يعشق المتحدثين الذين يظهرون حماسًا شديدًا للموضوع الذي يتحدثون فيه، أظهر هذا الحماس في صوتك ونظراتك ولهجتك في التحدث إلى الجمهور بحيث تنقل هذا الحماس وهذه العاطفة إلى المستمعين أنفسهم.

كن متوازنا

لا تحاول أن تضمن العرض التقديمي الكثير من النقاط التي ستتناولها في كلمتك، فقط ضمنه النقاط الأساسية واترك التفاصيل للورق المطبوع الذي يمكن للمستمعين قراءته في وقت لاحق، استخدم برنامج الباور بوينت لعرض شريحة أو اثنتين تتضمنان النقاط الرئيسية، ولكن لا تسرف في ذلك، فيجب أن تظل عيون المستمعين وآذانهم معلقة بك أنت، لا بشاشة العرض، وبين الفينة والأخرى انقل تركيز المستمعين إلى الشاشة ثم إليك مرة أخرى، لا تجعل عرض أي شريحة يستغرق أكثرمن خمس ثوان، وإلا تكون قد ضمنت هذه الشريحة أكثر مما ينبغي، وإذا ما كان هناك أمر يتسم بالتعقيد وترغب في توصيله إلى المستمعين يمكنك أن تقدم لهم

فكرة عامة عن هذا الأمر وتترك التفاصيل للورق المطبوع الذي يتم توزيعه على المستمعين.

تول إدارة العلاقات قبل وبعد إلقاء «كلمتك»

إن الناس عادة ما تنصت بشكل أفضل إلى المتحدثين الذين يعرفونهم من قبل، فهذه المعرفة توفر قدرا من الثقة في شخص المتكلم وفيما سيطرحه من أفكار، ولذا قد يكون من المستحب أن تقوم بجولة في القاعة التي ستلقي فيها كلمتك قبل بدء الإجتماع محاولا تعريف المستمعين بك.

استخدم القصص

لا تعتمد في كلمتك على مجرد سرد الحقائق، بل اعمل على أن تضمِّن كلمتك قصصًا وخبرات من الحياة تعلق بأذهان المستمعين عند العودة إلى منازلهم، خذ الوقت الكافي الذي يمكنك من رسم صورة في أذهان المستمعين لما تطرحه من أفكار.

اعرف جيدا ما تريد أن تطرحه

لا يوجد أفضل من أن يكون الفرد مستعدًا بكافة المواد والمعلومات التي يحتاج إليها عند إلقاء كلمته، فإن مثل ذلك الأمر يجنبه ما قد يتعرض له من مواقف محرجة إذا ما اعتلى منصة الخطابة دون أن يكون مهيأ لشتى الإحتمالات، تفاعل مع المستمعين تعمد

من وقت لآخر أثناء إلقاء كلمتك أن تطلب رأي المستمعين فيما تقول وأن تمنحهم فرصة طرح أسئلة، فإن مثل ذلك الأمر يكسر الرتابة ويمنحك استراحة، كما يوفر في ذات الوقت أيضًا فرصة للمستمعين للتواصل معك ومع بعضهم البعض.

تجنب الإحباط

أنت لا تعرف السبب الحقيقي الذي يجعل أحد الحاضرين لا ينصت لما تقول أو لماذا يغادر آخر القاعة، وهناك العديد من الأسباب التي تحول بين هذا وبين الإنصات بشكل جيد لما تقول؛ كما قد تكون هناك أسباب أخرى لا تتصل بك من قريب أو بعيد هي التي دعت البعض إلى مغادرة القاعة، افترض أنها أسباب أخرى هي التي دعت إلى ذلك واستمر في إلقاء كلمتك.

لا تتجاوز الوقت المحدد لك

التحدث لفترات طويلة وتجاوز الوقت المحدد لكلمتك هي أسرع طريقة تفقد بها المستمعين القدرة على التواصل معك والتركيز فيما تقول، حاول أن تنهي كلمتك في الوقت المحدد لها، بل من الأفضل أن تتمكن من الإنتهاء منها قبل الموعد المحدد، فذلك سوف ينال إعجاب المستمعين.



قوة التأثير على الآخرين وكسب ثقتهم

هذا الموضوع شغل اهتمامي منذ سنوات طويلة، فكنتُ أبحث بين كتب علم النفس والتحليل النفسي عن الطرق الناجعة للتأثير على الآخرين إيجابيًا، فمَن منا لا يتعامل مع الآخرين ويتمنى أن يترك أثرًا حسنًا في نفوسهم؟ ومن منّا من لا يتمنى أن يكتسب ثقة من حوله ويعطي انطباعًا إيجابيًا عن شخصيته؟ ولكن ما هو السبيل لتحقيق ذلك؟

لقد وجدت عدة تقنيات يمكن للإنسان أن يستخدمها في حياته اليومية وأثناء تعامله مع المجتمع المحيط به، وسوف يؤثر فيهم بشكل إيجابي ويكسب ثقتهم بل ومحبتهم. وهذه التقنيات طرحها الكاتب الأمريكي الأكثر شهرة ديل كارنيجي Dale Carnegie والذي يعتبر من أهم المؤلفين في القرن الماضي. هذه الأساليب طرحها بعد تجارب استمرت أكثر من ثلاثين عامًا.

والذي لفت انتباهي أن ما يطرحه الكاتب الأمريكي هو نفس ما يطرحه القرآن بالضبط!! فهو يقول في كتابه: كيف تكسب الأصدقاء وتؤثر في الناس:

الإسلوب الأول: الإبتعاد عن الجدال

إن أفضل طريقة لكسب الآخرين والتأثير عليهم أن تتجنب

الجدال! وأن تحاول اختصار الحديث ما أمكن، لأن الجدال يضعف ثقة الآخرين بك وبالتالي يضعف قوة تأثيرك عليهم.

إن هذا الإسلوب طرحه القرآن منذ أربعة عشر قرنًا في قوله تعالى: ﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ أن رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ﴾[8]. وهنا نرى بأن القرآن لم ينهنا عن الجدال مطلقًا، بل أمرنا بالجدال الحسن، لأن الإبتعاد عن الجدال أمر مستحيل عمليًا، وهناك أشخاص إذا لم تناقشهم لا يمكن أن تكسب ثقتهم.

وهنا أعجب من أولئك المشككين برسالة محمد ﷺ، لو كان كلامهم عن نبي الرحمة صحيح فلماذا أمرنا بالمجادلة بالتي هي أحسن؟ ولماذا أمرنا بالموعظة الحسنة؟ أن التفسير الوحيد لوجود هذه التعاليم في القرآن هو أنه كتاب الله تعالى.

الإسلوب الثاني: تجنب الغضب والإنفعال

يقول الكاتب الأمريكي: يجب أن يكون أسلوبك في علاج المشاكل قائمًا على الرفق واللين والحكمة، وحاول أن تبتعد عن الإنفعالات والغضب والتوتر، لأن الإنفعال سيترك أثرًا سلبيًا على الآخرين وسيأخذون فكرة خاطئة عن شخصيتك.

وهنا نتذكر من جديد نصيحة النبي الأعظم ﷺ لذلك الأعرابي والتي كررها مرارًا: (لا تغضب ... لا تغضب ... لا تغضب. .)،

(٨) سورة النحل الآية: ١٢٥.

ونتذكر قول الحق تبارك وتعالى: ﴿وَالْكَاظِمِينَ الْغَيْظَ وَالْعَافِينَ عَنِ النَّاسِ وَاللَّهُ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ﴾[9]. سبحان الله! انظروا معي إلى أسلوب القرآن في تربية الشخصية المؤمنة، العفو عن الناس، وكظم الغيظ وعدم التسرع والإنفعال، وكل ذلك يعطي تأثيرًا إيجابيًا وانطباعًا حسنًا تتركه في قلوب وعقول من حولك!

الإسلوب الثالث: الكلمة الطيبة أكثر تأثير ا

من أهم الأساليب التي ينصح بها علماء النفس للتأثير على الآخرين الكلمة الطيبة، فلو أخطأ إنسان أمامك ليس من الضروري أن تقول له أخطأت، بل أن تنصحه بشكل غير مباشر، بحيث تنتقي الكلمات الحسنة في التعبير عن رأيك فيه، وهذه الطريقة ستترك أثرًا رائعًا في نفوس من حولك.

وهنا نعود لكتاب الله تعالى عندما يقول: ﴿وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا﴾[10]. ويقول تعالى: ﴿أَلَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاءِ * تُؤْتِي أُكُلَهَا كُلَّ حِينٍ بِإِذْنِ رَبِّهَا وَيَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ﴾[11].

ولذلك حاول عزيزي القارئ أن تختار أفضل الكلمات لتخاطب

(٩)سورة آل عمران الآية ١٣٤.
(١٠) سورة البقرة الآية:٨٣.
(١١) سورة إبراهيم الآية: ٢٤-٢٥.

بها الآخرين، وأن تكون مستمعًا جيدًا لهم، فلا تُكثر من الكلام بل حاول أن تستمع لأن هذا سيقلل من أخطائك وسيُظهرك بصورة حسنة أمام الآخرين، بل أن الإنسان يحب من يستمع إليه.

ويقول تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا * يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا﴾[12]. وهذه الآيات تؤكد أن المؤمن يجب أن يضع الكلام في المكان المناسب، وإذا ما فعل ذلك سوف يصلح له الله أعماله، وسيكون هذا الإسلوب سببًا في النجاح في الدنيا والآخرة.

الإسلوب الرابع: لا تتمسك بخطئك

يؤكد علماء النفس ومنهم كارنيجي أن الإعتراف بالخطأ فضيلة ويرفعك في أعين الناس، فلا تحاول أن تثبت صدق رأيك وأنت تعلم أنك مخطئ، بل حاول أن تكون مرنًا في النقاش وأن تعترف بالخطأ، وهذا الإسلوب سيعطي انطباعًا لدى الآخرين بأنك صادق وهو ما يزيد من ثقتهم بك وتأثيرك عليهم.

إن هذا الإسلوب ذكره النبي ﷺ بقوله: (كل ابن آدم خطّاء وخير الخطائين التوابون) أي أن خير عمل تقوم به أن تعترف بخطئك أمام الله سبحانه وتعالى، وأن تتوب إليه، وكذلك تعتذر عما

(١٢) سورة الأحزاب الآية: ٧٠-٧١.

بدر منك لمن أسأت إليهم من الناس.

الإسلوب الخامس: الصدق أقصر طريق لكسب ثقة الآخرين

إننا نرى العالم الغربي اليوم يتميز بصدق المعاملة، ليس لأن دينهم يأمرهم بذلك، فهم في معظمهم بلا دين، بل لأنهم وجدوا أن الصدق هو أساس النجاح في الحياة. ولذلك يؤكد علماء النفس أن الطريق الأقصر لكسب الآخرين والتأثير عليهم هو الصدق في القول والعمل.

وهنا نتذكر قول الحق تبارك وتعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ ۞ كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَن تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ﴾[13]. ويقول أيضًا: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ﴾[14].

وهناك آية عظيمة وجدتُ فيها قوة غريبة لعلاج ظاهرة الكذب التي انتشرت اليوم بسرعة الضوء!. هذه الآية تخاطبنا وتقول لنا: ﴿فَلَوْ صَدَقُوا اللَّهَ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ﴾[15]، ولو أن كل إنسان حفظ هذه الكلمات الإلهية وتذكرها لحظة تعرضه لموقف من الممكن أن يكذب

(١٣) سورة الصف الآية: ٢-٣.
(١٤) سورة التوبة الآية: ١١٩.
(١٥) سورة محمد الآية:٢١.

فيه، لكانت هذه الكلمات خير علاج، وكانت سببًا في ابتعادنا عن الكذب، وهو ما يكسبنا احترام الآخرين وثقتهم والتأثير عليهم.

الإسلوب السادس: امتنع عن استخدام كلمة «لا»

إنها كلمة سلبية حاول الإبتعاد عنها قدر الإمكان! فبدلًا من أن تقول لشخص لم فعلت كذا، أو تقول له لا تفعل كذا، استبدل هذه العبارة بعبارة إيجابية، وقل له: ما رأيك أن تفعل كذا!! أو عبارة: ألا ترى معي أن هذا الفعل أفضل؟

هذا الإسلوب اكتشفه علماء البرمجة الغوية العصبية في أولئك الناجحين وأصحاب الثروات والشهرة، حيث وجدوا أن أسلوبهم في التعامل مع الآخرين قائم على النصيحة وليس على تخطئة الآخرين وذمِّهم وتأنيبهم.

وهنا لا أجد خيرًا من ذلك المثال الذي قدّمه لنا النبي محمد ﷺ عندما خدمه أنس بن مالك عشر سنين، فلم يسمع من رسول الله ﷺ عبارة (لم فعلت كذا) ولم يسمع عبارة تأنيب أو أي عبارة سلبية، بل كان نبي الرحمة ﷺ يستخدم العبارات الإيجابية في تعامله مع الآخرين، وهو ما ينبغي أن نقوم به.

الإسلوب السابع: التكبر هو أسوأ صفة يتحلى بها الإنسان

يشبه علماء النفس التكبر بالحاجز السميك الذي يفصلك عن محبة وتقدير الآخرين لك، وبالتالي تؤثر فيهم سلبيًا، وهناك أبحاث عديدة تؤكد على أهمية التواضع في كسب ثقة الآخرين، وأن تبتعد عن الطمع والحسد وغير ذلك من الصفات الذميمة.

فالنبي ﷺ سبق علماء النفس في إعطائنا أروع قاعدة لكسب محبة الآخرين عندما قال: (وازهد فيما عند الناس يحبك الناس)، فتأملوا معي هذه الكلمات النبوية الشريفة لو أننا طبقناها لكانت العلاج لمعظم مشاكل العصر.

أما التكبر فقد نهانا الله عنه بشدة بقوله: ﴿إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْتَكْبِرِينَ﴾[16]. ومن تواضع لله رفعه الله تعالى، وهذه التقنية في التعامل مع الآخرين تكسبك ثقتهم بقوة، لأن الإنسان قد فطره الله تعالى على حب الخير والتواضع والصدق ولذلك عندما تتبع هذه القواعد في تعاملك مع الآخرين إنما تخاطب أعماقهم وتخاطب الفطرة لديهم، وبالتالي ستؤثر عليهم تأثيرًا إيجابيًا، وهو ما نطمح إليه جميعًا.

(١٦) سورة النحل الآية:٢٣.

وأختم هذه المقالة بفكرة وصلتُ إليها بعد سنوات وهي أن كل ما يكشفه علماء النفس من حقائق صحيحة ويقينية إنما تحدث عنها القرآن قبل أربعة عشر قرنًا!! ومهمتنا كمؤمنين ندعي حب القرآن أن نرد هذا العلم إلى أصوله القرآنية، وأن نطمح أن نكون في أفضل مرتبة عند الله، والسبيل إلى ذلك أن نقتدي بنبي الهدى والرحمة ﷺ في تصرفاته وطريقته في علاج المشاكل وطريقته في التعامل مع من حوله، نسأل الله تعالى أن يجعلنا من الذين قال في حقهم: ﴿أُولَئِكَ عَلَيْهِمْ صَلَوَاتٌ مِنْ رَبِّهِمْ وَرَحْمَةٌ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُهْتَدُونَ﴾[17].



(١٧) سورة البقرة الآية:١٥٧.

ثلاثون طريقة للتأثير

بطريقة القدوة: من أنت وكيف تتصرف ؟

1 – **امتنع من قول الكلام القاسي أو السلبي**: وانتبه لهذا خاصة حينما تُستثار أو تكون منهكًا. أن نجاحك في الإمتناع عن هذا في الظروف المذكورة هو شكل راقٍ من ضبط النفس. إننا ننجح في عمل هذا حينما نمتنع من قذف الكلمات التي هي من صنع فورة الهيجان.

2– **مارس الصبر مع الآخرين**: في أوقات الضغط النفسي، يكون فقدان الصبر لدينا طافيًا على السطح، متحفّزًا ليجعلنا نقول ما لا نقصد. وقد يظهر فقدان الصبر على شكل التجهم والتقطيب، وقد لا يكون هذا أفصح من الكلمات. أن الصبر هو التعبير العملي عن الثقة والأمل والحكمة والحب. وليس الصبر شيئًا سلبيًا، بل هو سلوك عملي، إنه ليس الصمت الغاضب. إنه قبول لحقيقة التقدم والنمو الطبيعي. وفي الحياة مواقف كثيرة تظهر فيها قدرتنا على الصبر، مثل انتظار شخص متأخر، والإستماع الصبور للصغير وهو يفرغ عواطفه برغم إلحاح المشاغل.

3- **ميز بين الشخص وسلوكه أو فعاليته**: أن من الواجب أن نبقى على التواصل مع الإنسان على فرض أن له قيمته الذاتية، وهذا لا يعني أن نغض النظر عن سلوكه الخاطئ أو الشائن.

4- **قدم خدمات لا يدري أحد أنك أنت الذي قدمتها**: إننا كلما قدمنا أعمالًا طيبة للآخرين دون أن يدروا بمن قدمها فإن شعورنا بقيمتنا الأصلية يزداد، كما يزداد احترام الذات لدينا. كما أن مثل هذه الخدمة هي من أهم عوامل التأثير على الآخرين.

5- **ليقع اختيارك على الرد الإيجابي**: لماذا يقصر ما يفعله أكثرنا عما يعمله ؟ أن السبب أننا لا نمارس قدرتنا على اختيار استجاباتنا. أن الاختيار يعني أننا نحصل على رؤية للأمر المطروح ثم نقرر ما سنفعله، كما أن الإختيار يعني قبولنا للمسؤولية عن مواقفنا وسلوكنا، وأننا نرفض إلقاء اللوم على الآخرين أو الظروف.

6- حافظ على ما قطعته من وعود: أن محافظتنا على الوعود تعني أن يكون لنا تأثير على الآخرين. وحتى نعطي الوعود التي سوف نفي بها نحتاج أن نفهم أنفسنا، وهذا يعني أننا نقوم بعملية انتقاء دقيق لما سنعطيه من وعود، أن قدرتنا على إعطاء الوعود والوفاء بها هو أحد مقاييس سلامة شخصيتنا.

7- **ركز على دائرة التأثير**: حينما نركز على المجال الذي نستطيع

أن نتحكم فيه فإن دائرة تأثيرنا تتوسع. مثال على ذلك: يشكو كثيرون أن رئيسهم في العمل لا يحاول فهم برنامجهم أو مشكلاتهم. ولكن نفس الذين يشكون قد لا يحاولون أن يعدلوا عرضًا يتوافق مع عقل الرئيس ومشكلاته، بحيث لابد أن يستمع إليه.

8- **تمثل قانون الحب**: حينما نتمثل قانون الحب فإننا نشجع الناس على قبول قوانين الحياة، أن الناس لديهم جانب من الليونة في داخلهم، خاصة أولئك الذين يتظاهرون بالشدة. وحينما نعرف كيف نستمع ونصغي إليهم نحصل على تجاوبهم، ويزداد تأثيرنا إذا أبدينا حبًا غير مشروط، أما العلاقات السطحية ومحاولة التحكم فإنها تفقد الناس الثقة.

العلاقة: أن تفهم الآخر وتشعر بالإهتمام به.

9- **افترض أفضل الإحتمالات في الآخرين**: أن افتراض حسن النية يؤدي إلى نتائج طيبة، وحينما يكون تعاملك مع الآخرين على افتراض أنهم يفعلون أحسن ما لديهم بحسب ما يرون الأمور يعطيك القدرة على أن تستثيرهم على فعل أفضل ما يستطيعون فعله. بينما بالمقابل حينما نجهد لنصنف الآخرين ونصدر عليهم أحكامنا فإن هذا يدل على أننا لا نشعر بالأمان. أن لكل إنسان أبعادًا كثيرة، بعضها ظاهر وأكثرها هاجع كامن، ويميل الناس إلى أن تكون استجابتهم لنا بحسب ما نعتقده عنهم. فلا تسء الظن في

الأكثرين بسبب الأقلين.

10- **حاول أولًا أن تفهم**: لتكن محاولتك أن تفهم الآخر قبل رغبتك في أن يفهمك الآخر. تقمص دور من أمامك، أي افهم كيف يفكر ولو لبعض الوقت. مثل هذا السلوك يتطلب شجاعة وصبرًا وشعورًا بالأمان.

11- **كافئ الكلام والأسئلة المخلصة**: من المؤسف أن الناس يسيئون إلى من يتكلم بإنفتاح واستقامة، وأكبر عقبة في العلاقات المثمرة المستقيمة إصدار الأحكام والإنتقاد.

12- **أشعر الآخر أنك تفهم عليه**: فحين تفعل ذلك تنبني علاقات الثقة في أثناء التواصل، ولكن مثل هذا التجاوب يجب أن يكون موقفًا صادقًا، وليس تلاعبًا بسحنة الوجه والكلام.

13- **إذا أساء إليك أحد فكن المبادر بإصلاح العلاقة**: فإن من أحس بالإساءة وانكب بتفكيره عليها سوف يجعل المشكلة تتضخم حتى تخرج عن السيطرة، وحينما تصلح العلاقة فافعل ذلك بطيب نفس، دون أن يكون في قلبك غضب وغيظ.

14- **اعترف بأخطائك، واعتذر، واطلب الصفح**: حينما تتأزم العلاقات فعلًا فقد يكون الحل أن نعترف أننا مسؤولون على الأقل عن الأزمة. ولا يكفي أن نشعر هذا في السر، بل كثيرًا ما يكون الحل

الوحيد أن نعترف بالخطأ ونعتذر، ولا نقدم أعذارًا ودفاعات.

15- **دع الجدال يفرغ نفسه بنفسه:** في حال صدور اتهامات غير مسؤولة وجدال متعنت من الآخر فلا تفعل مثله، **دعه يتكلم** حتى يفرغ ما في جعبته، استمر في عمل ما عليك عمله بهدوء، وهذا سيجعل الآخر يواجه النتيجة الطبيعية لجداله. أما إذا انسقت إلى دائرة الجدال فإنك ستذوق الحسرة مثلما سيذوقها الآخر، كما أن دخولك في ذلك سوف يهيئ بذور مزيد من التباعد في المستقبل.

16- **أعط الأولوية للعلاقة الشخصية:** قد تجد مدير أعمال له نشاط كبير في عمله وفي مساعدة كثير من الناس، ولكنه لم ينجح في تطوير علاقة عميقة مثمرة مع زوجته أو مع أبنائه. أن النجاح في تطوير هذا يتطلب نبلًا في الشخصية وتواضعًا وصبرًا أكثر مما يتطلبه النجاح مع المجتمع. وقد يدافع المرء عن نفسه بقوله إنه أهمل الواحد لينجح مع عدد كبير، وهذا يخفي رغبته في الحصول على التقدير والامتنان. إننا ندرك أننا بحاجة إلى أن نخصص وقتًا نعطي فيه كل اهتمامنا لشخص محدد.

17- **أعد بلا ملل ذكر الجوانب التي تجمع بينك وبين الآخرين:** سلط الضوء على الجوانب التي توحد بينك وبين أصدقائك وعائلتك والعاملين معك. لا تجعل دور المشكلات أكبر من جوانب التوحيد وأعمق المشاعر.

18- **اجعل تأثير الآخرين عليك سابقًا على تأثيرك عليهم**: أن تأثيرنا على الآخرين يوازي شعورهم بتأثيرهم علينا. أن اهتمامك بمشكلات الآخر الخاصة تجعله يعلم بتأثرك بشؤونه، وعندها سيفتح لك قلبه بشكل مدهش.

19- **تقبل الشخص كما هو**: أن أول خطوة في تغيير الآخر أن تتقبله كما هو. فإذا لم تتقبله فإنه سيتخذ موقفًا دفاعيًا ويتوقف استماعه لك. ولا يعني التقبل أنك تقبل بالعيب الذي لديه، ولكنه يعني إدراك قيمته الأصلية.

20- **التلقين** :كن مستعدًا في قلبك وعقلك قبل أن تكون مستعدًا بلسانك، إن طريقة قولنا للأشياء قد تكون أهم مما نقوله، فقبل أن يعود أطفالك من المدرسة وكل منهم سيعرض حاجاته فكر واضبط نفسك، قرر أن تكون لطيفًا مرحًا، وقرر أن تستمع إليهم بكل اهتمام. وهكذا قبل أن تلقى زوجتك (أو زوجكِ)، راجع قدراتك على أن تدخل على الآخر السرور، مثل هذا القرار سيمكنك من التغلب على عنائك ويستثير قدراتك.

21- **تجنب مواقف الهجوم أو الدفاع**: في حالات الخلاف تجنب ما يفعله كثر من الناس حينما يحيلون الخلاف إلى عنف، سواء أكان العنف بالغضب الظاهر أو بالكلام الساخر أو بالعبارات الجارحة

أو بالإنتقاد. وتجنب كذلك الدفاع سواء أكان بصورة الإنسحاب والحسرة، والدليل لكل ذلك هو الحديث الهادف لإنهاء الخلاف.

22- **اختر الوقت الصحيح للتعليم:** ليس كل وقت مناسبًا للتعليم، فالناس مستعدون للتعليم حينما لا يشعرون أن هناك ما يهددهم، وحينما لا تكون أنت غاضبًا أو في حالة إحباط، وإنما تظهر احترامًا وعطفًا وتكون أنت في أمان في داخل نفسك، ولا يناسب التعليم كذلك حينما يحتاج الآخر إلى المساعدة، تذكر من جهة أخرى أننا نقوم بالتعليم غير المباشر كل الوقت ؛ لأننا نشع بإستمرار ما يدل على حقيقتنا.

23- **اتفق مع الآخر على الحدود والقواعد والتوقعات والنتائج:** أن شعورنا بالأمان يرجع إلى حد بعيد إلى شعورنا بالإنصاف والعدل، وبالعكس فإن الحياة يفقد فيها الأمان حينما تكون القواعد والتوقعات مفاجئة مزاجية.

24- **لا تستسلم ولا تيأس:** ليس من الرفق بالناس أن نحميهم من نتائج أعمالهم، فمثل هذه الحماية تمكن للسلوك غير المسؤول وتعلم الناس أن يسمحوا لأنفسهم أن تكون رغباتهم هي النظام السائد، ومن جهة أخرى فحينما نتغافل عن محاولات الناس فنحن نثبط محاولاتهم.

25- **كن حاضرًا عند مفترقات الطرق:** قد يتخذ من نحبهم ويهمنا أمرهم قرارات لها آثار بعيدة المدى على أساس رؤى انفعالية آنية، فكيف نحميهم ؟ أن أول ما علينا فعله أن نفكر قبل أن نبدي رد فعلنا، فلا ننساق وراء الانفعال نحن كذلك، وإلا أضررنا بما لنا من تأثير عليهم، وعلينا ثانيًا أن نعرف أن المشاعر تحرك دوافع الناس أكثر من التفكير، فعلينا أن نتعلم اللغة التي تؤثر فيهم كما نتعلم لغة أجنبية، فلا ندينهم ولا ننبذهم.

26- **استخدم كلًا من لغتي المنطق والمشاعر**: أن هاتين اللغتين تختلف إحداهما عن الأخرى كما تختلف اللغة العربية عن الصينية، حينما لا يحدث التواصل الجيد بينك وبين الآخر فامنحه الوقت الكافي وأصغ إليه بإخلاص، وعبر عن مشاعرك بصدق.

27- **فوِّض الآخر بالعمل بثقة:** أن تفويضنا الآخر بالعمل ومنحه الثقة ليتصرف يدل على الشجاعة من قبلنا ؛ لأنه سيعمل أخطاء أثناء العمل، وسنتحمل بعض الخطأ نحن ن وإذا أحسن فسيأخذ من سمعتنا وربما ما لنا، ويجب أن يكون التفويض بالإتجاهين، أنت تعطيه المسؤولية، وهو يحمل المسؤولية.

28- **أدخل الناس في مشاريع ذات قيمة:** أن مشاركة الإنسان في مشاريع ذات قيمة له أثر حميد على نفسيته، ولكن المشروع الذي له قيمة عند الرئيس قد لا يكون له قيمة عند المرؤوس، فالمشروع

الذي له قيمة هو الذي يشارك فيه الفرد في التخطيط والتفكير، أن كلًا منا يحتاج أن يشارك في رسالة لحياته، وإلا فقدت الحياة معناها. فالحياة هي توتر بين ما نحن عليه وبين ما نصبو إليه.

29- **دربهم على قانون الحصاد:** لنعلم من حولنا قانون إعداد الأرض ونثر البذور والعناية بالنبات وسقايته وإزالة الأعشاب الضارة والحصاد، فهذه الطريقة الطبيعية تعلمنا أننا نحصد ما زرعناه.

30- **دع النتائج الطبيعية تُعلِّم من حولك السلوك المسؤول:** أن من أنفع ما نقوم به أن نترك النتائج الطبيعية لسلوك الناس تعلمهم السلوك المسؤول، قد لا يحبون أن يواجهوا هذا وقد لا يحبوننا حينما نتركهم لنتائج عملهم، ولكن كسب الشعبية أمر زائل لا يعتمد عليه، فليكن العدل هو مطلبنا، وحينما نترك العدل يأخذ مجراه فإننا نكون قد منحنا الآخرين حبًا أكثر من عرقلة طريق العدل، فترك العدل يترك مجراه الذي يؤمن نموًا سليمًا وأمانًا على المدى الطويل.



ثلاثة أخطاء يجب التغلب عليها

هناك ثلاثة أخطاء شائعة في مجال التأثير على الآخرين:

- **الخطأ الأول**: أن ننصح قبل أن نفهم: قبل أن تؤثر فيَّ لابد أن تفهمني، أن لي وضعي الخاص ومشاعري الفريدة، فقبل أن تحاول التأثير عليَّ يجب أن تتأثر أنت بوضعي الفريد.

- **الخطأ الثاني**: محاولة إصلاح العلاقة من دون إصلاح الموقف أو السلوك: لقد كان (إيمرسون) حكيمًا حينما قال: (أن ما أنت عليه يصيح في أذني بصوت يمنعني من أن أسمع ما تقول).

- **الخطأ الثالث**: افتراض أن القدوة الطيبة والعلاقة أمر كافٍ: حينما نخطئ هذا الخطأ نغفل أهمية التعليم الواضح، والحل أن نتحدث كثيرًا عن الرؤية والمهمة والأدوار والغايات والمقاييس.

ونهاية المطاف هنا أن حقيقتنا هي ما يحقق التواصل بشكل أكثر فعالية وأكثر إقناعًا مما نقول.



الفهرس